

---

**PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP  
MINAT BELI DI MARKETPLACE SHOPEE**

Oleh

Intan Purnamasari<sup>1</sup>, Rhoma Iskandar<sup>2</sup>, Hendra Permadi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Sakti Bekasi

Email: <sup>1</sup>[purnamasari507@gmail.com](mailto:purnamasari507@gmail.com), <sup>2</sup>[rhomaiskandar@panca-sakti.ac.id](mailto:rhomaiskandar@panca-sakti.ac.id),  
<sup>3</sup>[hendrapermadi507@gmail.com](mailto:hendrapermadi507@gmail.com)

**Abstrak**

*Pesatnya perkembangan teknologi dan maraknya penggunaan media sosial, khususnya TikTok, kini menjadi salah satu sarana promosi paling diminati. Kajian ini memiliki tujuan guna menganalisis pengaruh intensitas penggunaan media sosial TikTok pada minat beli di marketplace Shopee. Populasi penelitian ialah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Panca Sakti Bekasi, dengan sampel 93 responden yang ditentukan menerapkan teknik non-probability sampling melalui metode purposive sampling. Pendekatan yang dipakai ialah kuantitatif, dengan data primer dihimpun melalui survei kuesioner. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan persamaan  $Y = 11,264 + 0,855X$  dengan koefisien regresi positif sebesar 0,855 mencerminkan setiap peningkatan satu unit intensitas penggunaan TikTok memprediksi kenaikan minat beli sebesar 0,855 unit. Perolehan R-Square sejumlah 0,617 mengindikasikan bahwa sebesar 61,7% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh intensitas penggunaan TikTok, sementara 38,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi strategi pemasaran digital melalui media sosial guna membangun minat beli konsumen.*

**Kata Kunci:** Intensitas Penggunaan Media Sosial, Minat Beli, Marketplace.

**PENDAHULUAN**

Transformasi teknologi digital saat ini sudah memperlihatkan dampak besar dan mendalam pada berbagai dimensi kehidupan manusia. Inovasi teknologi yang semakin modern memungkinkan berbagai aktivitas dilakukan dengan lebih cepat, mudah, dan efisien, termasuk dalam bidang komunikasi, pendidikan, pekerjaan, hingga kegiatan berbelanja. Salah satu bentuk inovasi yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari adalah media sosial. Menurut Riyanto (2024), di Indonesia, jumlah pengguna telah menembus angka 167 juta yang setara dengan 60,4% dari keseluruhan penduduk. Selain berfungsi sebagai media komunikasi sosial, media sosial juga berkembang menjadi kanal utama yang krusial dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital.

TikTok, sebagai salah satu media sosial yang tengah mengalami lonjakan popularitas, berhasil menarik perhatian pengguna di seluruh

dunia, termasuk Indonesia. Berdasarkan data Reportal dalam Fatika (2024), pada Juli 2024, Indonesia mencatat jumlah pemakaian TikTok tertinggi di dunia dengan total 157,6 juta akun aktif, mengungguli Amerika Serikat yang berada di posisi kedua dengan 120,5 juta pengguna. Kemp (2025) juga mencatat bahwa pada awal tahun 2025, Indonesia memiliki 108 juta pengguna TikTok berusia 18 tahun ke atas, dengan komposisi 50,8% perempuan dan 49,2% laki-laki. Keunikan TikTok terletak pada format video pendek, fitur interaktif, serta algoritma rekomendasi yang personal, menjadikannya sebagai media pemasaran potensial bagi berbagai merek.

Tren penggunaan media sosial sebagai sarana promosi turut mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Shopee, sebagai salah satu *marketplace* terbesar, mendominasi preferensi konsumen berkat kemudahan penggunaan, kelengkapan produk, fitur

pembayaran yang terintegrasi, pengiriman cepat, dan promosi menarik. Data SimilarWeb dalam Yonatan (2024) menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2023, Shopee dikunjungi hingga 2,3 miliar kali oleh pengguna Indonesia, dengan rata-rata 124,9 juta kunjungan bulanan, merepresentasikan 27% kunjungan global. Laporan IDN *Research Institute* dalam Catherin (2024) juga mengungkap bahwa 72% generasi Z, khususnya perempuan, lebih menyukai berbelanja di Shopee.

Penggunaan TikTok yang intensif berpotensi memengaruhi minat beli konsumen di *marketplace*, karena tingginya frekuensi paparan terhadap konten promosi, iklan, dan rekomendasi produk. Namun, respons konsumen terhadap konten yang mereka lihat dapat bervariasi, dipengaruhi oleh faktor lain seperti kebutuhan, preferensi pribadi, maupun daya beli. Meskipun hubungan antara media sosial dan perilaku konsumen telah banyak dikaji, penelitian yang secara khusus membahas pengaruh intensitas penggunaan TikTok terhadap minat beli di Shopee masih terbatas.

## LANDASAN TEORI

### A. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan proses terencana yang mencakup pengkajian, perencanaan, implementasi, dan evaluasi program untuk menciptakan serta mempertahankan hubungan saling menguntungkan dengan konsumen (Kotler & Armstrong dalam Yulianti et al., 2019). Menurut William J. Stanton dalam Hidayat et al., (2024), pemasaran adalah sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan hingga distribusi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dan efisien. Sementara Sutrisna et al., (2024) menyebut keberhasilan pemasaran terletak pada pemahaman kebutuhan target pasar, penciptaan nilai, serta strategi yang mampu mempertahankan kepuasan konsumen. Berdasarkan dari pengertian manajemen pemasaran yang diuraikan tersebut dapat ditarik kesimpulan

bahwa pemasaran merupakan inti operasional dari sebuah bisnis yang berfokus pada kepuasan konsumen meliputi berbagai kegiatan terencana dalam rangka memelihara hubungan dan mencapai keuntungan bagi perusahaan dan konsumen.

### B. Minat Beli

Minat beli adalah dorongan ataupun keinginan konsumen untuk membeli produk setelah melalui tahap pencarian informasi dan evaluasi (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022; Tania et al., 2022). Pratiwi & Mahfudz (2021) mendefinisikan minat beli sebagai sikap konsumen untuk membeli produk setelah melakukan pertimbangan dan evaluasi dari informasi yang diterimanya. Sementara Delvi (2023) menyebutkan minat beli merupakan kecenderungan individu melakukan tindakan dalam menetapkan pilihan suatu produk atau layanan. Berbagai penjelasan definisi minat beli tersebut dapat dikatakan bahwa minat beli konsumen merujuk pada dorongan dan niat beli konsumen untuk melakukan pembelian maupun memakai sebuah jasa atau produk yang disarankan.

Faktor yang memengaruhi minat beli mencakup aspek internal seperti pekerjaan, gaya hidup, dan motivasi, serta aspek eksternal seperti pengaruh sosial, harga, dan kualitas produk (Maulidah & Russanti, 2021). Adapun indikator minat beli menurut Ferdinand dalam Trijaya et al., (2023) yaitu:

1. Minat Transaksional;
2. Minat Referensial;
3. Minat Preferensial;
4. Minat Eksploratif.

### C. Intensitas Penggunaan Media Sosial

Supriyadi & Fadli, (2020) memaknai intensitas penggunaan media sosial sebagai tingkat frekuensi individu secara berkelanjutan dan tanpa henti dalam aktivitas media sosial. Tingkat penggunaan media sosial mencerminkan sejauh mana seseorang terlibat dan seberapa sering mereka aktif berinteraksi di berbagai platform digital (Delvi, 2023; Nawafi et al., 2024). Pengertian tersebut dapat

disimpulkan bahwa intensitas penggunaan media sosial mencakup berbagai aspek yang berkaitan dengan partisipasi individu di platform media sosial meliputi durasi, frekuensi akses, tingkat perhatian dan ketertarikan individu yang mencerminkan keterlibatan aktif serta kepuasan pengguna dalam berinteraksi di dunia maya.

Adapun faktor yang memengaruhi intensitas antara lain *emotional coping*, pelarian dari dunia nyata, lingkungan, dan kepuasan komunikasi interpersonal (Bahri, 2024). Sementara indikator intensitas menurut Supriyadi & Fadli (2020) mencakup:

1. Frekuensi;
2. Durasi;
3. Penghayatan (fitur);
4. Perhatian (isi).

### Kerangka Berpikir



### Gambar 1. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, semakin besar kemungkinan munculnya minat beli melalui paparan informasi, ulasan, dan promosi yang memengaruhi persepsi serta keputusan konsumen.

### METODE PENELITIAN

Studi ini mempergunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei guna mengukur dampak intensitas penggunaan media sosial TikTok pada minat beli di *marketplace* Shopee. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert (1-5) yang dibagikan kepada 93 responden yang dipilih dengan purposive sampling, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Panca Sakti Bekasi yang aktif menggunakan TikTok dan pernah berbelanja di Shopee.

### Tahapan Penelitian

1. Perumusan masalah dan hipotesis berdasarkan studi literatur.
2. Penyusunan instrumen penelitian (kuesioner) dengan indikator yang telah dioperasionalkan.
3. Pengumpulan data melalui distribusi kuesioner kepada responden sesuai kriteria penelitian.
4. Pengolahan data menggunakan bantuan perangkat lunak statistik SPSS versi 27.
5. Analisis data meliputi:
  - a. Statistik deskriptif;
  - b. Uji Validitas dan reliabilitas instrumen;
  - c. Uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, heteroskedastisitas);
  - d. Analisis regresi linear sederhana;
  - e. Uji t dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).
6. Penarikan kesimpulan dan penyusunan rekomendasi berdasarkan hasil analisis.

### Metode Penyelesaian Masalah

Masalah dianalisis dengan regresi linear sederhana untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel independen (intensitas penggunaan TikTok) terhadap variabel dependen (minat beli). Model persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + bX \quad (1)$$

dimana Y adalah minat beli, X adalah intensitas penggunaan TikTok,  $\alpha$  adalah konstanta, dan  $b$  adalah koefisien regresi.

### Implementasi

Instrumen disebarakan secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan SPSS versi 27 untuk mendapatkan nilai statistik deskriptif, uji asumsi, serta hasil regresi. Interpretasi hasil dilakukan untuk menentukan signifikansi pengaruh dan kekuatan hubungan antar variabel.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran instrumen melalui *Google Form* sebagai media, diberikan kepada

mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Panca Sakti Bekasi untuk mengumpulkan data dari 93 responden sebagai sampel pada penelitian. Adapun beberapa uji yang telah dilakukan, yaitu:

**Tabel 1. Statistik Deskriptif**

| Descriptive Statistics |    |         |         |       |                |
|------------------------|----|---------|---------|-------|----------------|
|                        | N  | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation |
| Intensitas             | 93 | 70      | 115     | 87.98 | 8.844          |
| Minat Beli             | 93 | 68      | 110     | 86.52 | 9.634          |
| Valid N (listwise)     | 93 |         |         |       |                |

Sumber: (diolah peneliti, 2025)

Dari 93 responden, intensitas memiliki rata-rata 87,98 (SD=8,844) dan minat beli 86,52 (SD=9,634), keduanya dengan nilai minimum 70 dan 68 yang menunjukkan tingkat relatif tinggi. Standar deviasi cukup besar mengindikasikan variasi signifikan antar responden.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Intensitas**

| Butir Soal | R-Hitung | R-Tabel | Keputusan |
|------------|----------|---------|-----------|
| X1         | 0,397    | 0,203   | VALID     |
| X2         | 0,402    | 0,203   | VALID     |
| X3         | 0,497    | 0,203   | VALID     |
| X4         | 0,461    | 0,203   | VALID     |
| X5         | 0,431    | 0,203   | VALID     |
| X6         | 0,430    | 0,203   | VALID     |
| X7         | 0,501    | 0,203   | VALID     |
| X8         | 0,458    | 0,203   | VALID     |
| X9         | 0,602    | 0,203   | VALID     |
| X10        | 0,590    | 0,203   | VALID     |
| X11        | 0,399    | 0,203   | VALID     |
| X12        | 0,578    | 0,203   | VALID     |
| X13        | 0,651    | 0,203   | VALID     |
| X14        | 0,666    | 0,203   | VALID     |
| X15        | 0,611    | 0,203   | VALID     |
| X16        | 0,663    | 0,203   | VALID     |
| X17        | 0,582    | 0,203   | VALID     |
| X18        | 0,576    | 0,203   | VALID     |
| X19        | 0,557    | 0,203   | VALID     |
| X20        | 0,551    | 0,203   | VALID     |
| X21        | 0,436    | 0,203   | VALID     |
| X22        | 0,567    | 0,203   | VALID     |
| X23        | 0,551    | 0,203   | VALID     |

Sumber: (diolah peneliti, 2025)

Semua item atau instrumen penelitian yang mengukur indikator variabel dikatakan valid karena perolehan r-hitung > r-tabel senilai 0,203 sehingga dinyatakan valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli**

| Butir Soal | R-Hitung | R-Tabel | Keputusan |
|------------|----------|---------|-----------|
| Y1         | 0,632    | 0,203   | VALID     |
| Y2         | 0,600    | 0,203   | VALID     |
| Y3         | 0,630    | 0,203   | VALID     |
| Y4         | 0,641    | 0,203   | VALID     |
| Y5         | 0,690    | 0,203   | VALID     |
| Y6         | 0,608    | 0,203   | VALID     |
| Y7         | 0,526    | 0,203   | VALID     |
| Y8         | 0,585    | 0,203   | VALID     |
| Y9         | 0,734    | 0,203   | VALID     |
| Y10        | 0,593    | 0,203   | VALID     |
| Y11        | 0,518    | 0,203   | VALID     |
| Y12        | 0,572    | 0,203   | VALID     |
| Y13        | 0,725    | 0,203   | VALID     |
| Y14        | 0,600    | 0,203   | VALID     |
| Y15        | 0,649    | 0,203   | VALID     |
| Y16        | 0,631    | 0,203   | VALID     |
| Y17        | 0,646    | 0,203   | VALID     |
| Y18        | 0,599    | 0,203   | VALID     |
| Y19        | 0,580    | 0,203   | VALID     |
| Y20        | 0,474    | 0,203   | VALID     |
| Y21        | 0,472    | 0,203   | VALID     |
| Y22        | 0,684    | 0,203   | VALID     |

Sumber: (diolah peneliti, 2025)

Analisis data pada tabel di atas dengan kriteria r-hitung > r-tabel (0,203) bahwa semua item pernyataan dikatakan valid dan dapat mengukur indikator.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Intensitas**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .882                   | 23         |

Sumber: (diolah peneliti, 2025)

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .919                   | 22         |

Sumber: (diolah peneliti, 2025)

Uji reliabilitas mengindikasikan seluruh item pernyataan konsisten dan reliabel, dengan Cronbach's Alpha variabel intensitas sebesar 0,882 dan minat beli sebesar 0,919 (>0,60), sehingga instrumen layak digunakan dalam penelitian.

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas**

*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

|  |                         | Unstandardized Residual |      |
|--|-------------------------|-------------------------|------|
| N  |                         | 93                      |      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>         | Mean                    | .0000000                |      |
|  | Std. Deviation          | 5.96597622              |      |
| Most Extreme Differences                 | Absolute                | .068                    |      |
|  | Positive                | .068                    |      |
|  | Negative                | -.061                   |      |
| Test Statistic                           |                         | .068                    |      |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>      |                         | .200 <sup>d</sup>       |      |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup> | Sig.                    | .358                    |      |
|  | 99% Confidence Interval | Lower Bound             | .346 |
|  |                         | Upper Bound             | .371 |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: (diolah peneliti, 2025)

Pengujian normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* mengindikasikan perolehan sig. 0,200 (>0,05), demikian data dikatakan berdistribusi normal serta mencukupi asumsi normalitas.

**Tabel 7. Hasil Uji Linearitas**

*ANOVA Table*

|                         |                           | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.  |
|-------------------------|---------------------------|----------------|----|-------------|---------|-------|
| Minat Beli * Intensitas | Between Groups (Combined) | 6556.914       | 33 | 198.694     | 5.914   | <.001 |
|                         | Linearity                 | 5264.682       | 1  | 5264.682    | 156.694 | <.001 |
|                         | Deviation from Linearity  | 1292.232       | 32 | 40.382      | 1.202   | .266  |
| Within Groups           |                           | 1982.312       | 59 | 33.599      |         |       |
| Total                   |                           | 8539.226       | 92 |             |         |       |

Sumber: (diolah peneliti, 2025)

Perolehan ANOVA memperlihatkan hubungan linear signifikan antara intensitas dan minat beli, dengan *deviation from linearity* 0,266 (>0,05), sehingga asumsi regresi terpenuhi.

**Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

*Coefficients<sup>a</sup>*

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 3.848                       | 3.847      |                           | 1.000 | .320 |
|       | Intensitas | .009                        | .044       | .023                      | .216  | .829 |

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: (diolah peneliti, 2025)

Uji heteroskedastisitas menghasilkan signifikansi 0,829 (>0,05), menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada variabel intensitas.

**Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

*Coefficients<sup>a</sup>*

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1     | (Constant) | 11.264                      | 6.252      |                           | 1.802  | .075  |
|       | Intensitas | .855                        | .071       | .785                      | 12.096 | <.001 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: (diolah peneliti, 2025)

Pengujian regresi linear sederhana mengindikasikan variabel intensitas berdampak signifikan pada minat beli (sig. <0,001 <0,05), sehingga model layak digunakan untuk memperkirakan pengaruh. Model regresi dengan persamaan  $Y = 11,264 + 0,855X$ . Artinya, setiap kenaikan 1 unit intensitas meningkatkan minat beli senilai 0,855 unit.

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

*Model Summary*

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .785 <sup>a</sup> | .617     | .612              | 5.999                      |

a. Predictors: (Constant), Intensitas

Sumber: (diolah peneliti, 2025)

Koefisien determinasi menunjukkan hubungan kuat ( $R=0,785$ ) dengan  $R^2$  sebesar 0,617, artinya intensitas memengaruhi minat beli sebesar 61,7%, sedangkan 38,3% terpengaruhi faktor lain di luar penelitian.

**Tabel 11. Hasil Uji t**

*Coefficients<sup>a</sup>*

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1     | (Constant) | 11.264                      | 6.252      |                           | 1.802  | .075  |
|       | Intensitas | .855                        | .071       | .785                      | 12.096 | <.001 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: (diolah peneliti, 2025)

Uji t mengindikasikan intensitas berpengaruh kuat dan signifikan terhadap minat beli ( $t=12,096$ ; sig. <0,001) sehingga  $H_0$  dapat ditolak dan  $H_1$  diterima.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Penelitian pada 93 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Panca Sakti Bekasi menunjukkan bahwa intensitas penggunaan TikTok berdampak positif serta signifikan pada minat beli di Shopee.

- Rata-rata intensitas 87,98 dan minat beli 86,52, keduanya tergolong tinggi.
- Koefisien 0,855 dengan sig. <0,001 dan uji t  $p < 0,001$  menegaskan pengaruh signifikan.
- $R^2 = 0,617$ , artinya 61,7% variasi minat beli dijelaskan oleh intensitas, sisanya 38,3% oleh faktor lain.

### Saran

Pada kajian selanjutnya peneliti memberikan saran guna menambahkan variabel lain seperti kualitas iklan, jenis konten, pengaruh influencer, atau fitur aplikasi guna memperoleh gambaran lebih komprehensif mengenai faktor yang memengaruhi minat beli. Cakupan populasi sebaiknya diperluas ke universitas atau kelompok demografis berbeda untuk meningkatkan validitas eksternal dan generalisasi temuan. Selain itu, perbandingan pengaruh TikTok dengan media sosial lain dapat memberikan perspektif lintas platform, sedangkan penerapan metode kualitatif atau *mixed methods* akan memperkaya pemahaman terhadap motivasi dan persepsi konsumen secara lebih mendalam.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Riyanto, A. D. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>.
- [2] Fatika, R. A. (2024). 10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgI>.
- [3] Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>.
- [4] Yonatan, A. Z. (2024). *Indonesia Jadi Negara yang Paling Sering Kunjungi Situs Shopee*. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/indonesi>
- a-jadi-negara-yang-paling-sering-kunjungi-situs-shopee-IVkAe.
- [5] Catherin. (2024). *Perempuan Indonesia Lebih Suka Belanja Online Lewat Shopee*. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/perempuan-indonesia-lebih-suka-belanja-online-lewat-shopee-EY8dK>.
- [6] Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Buku Manajemen Pemasaran* (Issue April, pp. 1–78). Deepublish, Yogyakarta.
- [7] Hidayat, R. S., Sriyanto, A., Setyarko, Y., Niazi, H. A., Elizabeth, & Vildayanti, R. A. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish Digital.
- [8] Sutrisna, E., Wahyu, D., & Lazuardi, B. (2024). *Manajemen Pemasaran* (B. Lazuardi (ed.); 1st ed.). Indonesia Emas Group. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=IqQrEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=manajemen+pemasaran&ots=CuxlAp-PHB&sig=zadTJiwJntU5FVQQm5zhG4NRBck&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=IqQrEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=manajemen+pemasaran&ots=CuxlAp-PHB&sig=zadTJiwJntU5FVQQm5zhG4NRBck&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false).
- [9] Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>.
- [10] Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>.
- [11] Pratiwi, B. M., & Mahfudz. (2021). Pengaruh Dukungan Selebriti, Konten Iklan, dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian

- Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Platform Instagram di Provinsi Jawa Tengah). *Diponegoro Journal of Management*, 10(5), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- [12] Delvi, A. S. (2023). *Pengaruh Intensitas Mengakses Tiktok Shop Terhadap Minat Belanja Online Siswa SMPN 32 Tangerang Skripsi*.
- [13] Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas. *E-Journal*, 10(3), 62–68. <http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/paradoks/article/view/820>.
- [14] Trijaya, Iskandar, Y., & Lestari, M. N. (2023). *Pengaruh strategi pemasaran e-commerce terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada hotel krisna pangandaran)*. 5(1), 127–135.
- [15] Supriyadi, & Fadli, I. (2020). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Belanja Terhadap Intensi Belanja Online. *Frima*, 3, 408–415.
- [16] Nawafi, M. Z., Dwiyan, R. P., & Huda, H. M. (2024). Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial dengan Kesehatan Mental Mahasiswa Dalam Pendidikan Agama Islam. *Budi Pekerti Agama Islam*, 2(6), 304–320. <https://doi.org/10.58578/alsys.v4i5.3648>.
- [17] Bahri, S. (2024). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Tingkat Kesalehan Sosial Mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam Angkatan 2021 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN