



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 13999-14010

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Social Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Aerostreet Pada Marketplace TikTok Shop

Dewi Ika Sukarno Putri^{1✉}, Ika Lista Fadila², Abdul Yusuf³

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: 2210631020016@student.unsika.ac.id^{1✉}

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *social media marketing* dan *online customer review* mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli produk Aerostreet di marketplace Tiktok shop. Penelitian ini bersifat asosiatif dan menggunakan data primer kuantitatif. Sampel penelitian terdiri dari 127 responden. Kuesioner, studi literatur, dan observasi adalah beberapa teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data. Uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji asumsi klasik dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26. Penelitian ini menunjukkan bahwa minat untuk membeli produk Aerostreet di pasar TikTok Shop secara signifikan dipengaruhi, meskipun tidak sepenuhnya, oleh *social media marketing* dan *online customer review*. Serupa dengan hal ini, *social media marketing* dan *online customer review* memiliki dampak besar pada keinginan orang untuk membeli produk Aerostreet di pasar Tiktokshop.

Kata Kunci: *Pemasaran media sosial, ulasan pelanggan online, minat beli.*

Abstract

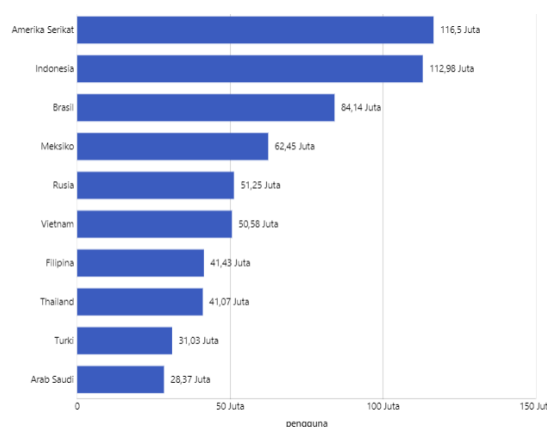
The purpose of this study is to determine how online customer reviews and social media marketing affect consumers' tendency to buy Aerostreet products in the Tiktoshop marketplace. This research is associative and uses quantitative primary data. The research sample consisted of 127 respondents. Questionnaires, literature studies, and observations are some of the techniques used to collect data. The validity test, reliability test, multiple linear regression test, partial test (t test), simultaneous test (F test), and classical assumption test were conducted using the SPSS version 26 program. This study shows that the interest in purchasing Aerostreet products in the TikTok Shop marketplace is significantly influenced, although not fully, by social media marketing and online customer evaluations. Similarly, online customer reviews and social media marketing have a major impact on people's desire to buy Aerostreet products in the Tiktoshop marketplace.

Keyword: *Social media marketing, online review customer, purchase intention.*

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi saat ini, teknologi informasi mengalami peningkatan yang semakin berkembang di Indonesia. Banyak perusahaan menjual produknya melalui teknologi internet dan online. Mengingat banyaknya waktu yang dihabiskan orang untuk meneliti produk secara online, tidak mengherankan jika media sosial dan internet digunakan secara ekstensif di Indonesia. Ini bisa menjadi peluang besar bagi bisnis Anda untuk mempromosikan pasar Anda secara digital. Salah satu toko online terpopuler di Indonesia adalah Tiktoshop Marketplace. Taktik pemasaran digital yang dikenal sebagai "*social media marketing*" memanfaatkan situs media sosial untuk mengiklankan barang dan jasa serta membina hubungan yang bermakna dengan target konsumen. (Umair Manzoor et al., 2020).

Gambar 1. Data Pengguna TikTok di Indonesia



Sumber: Databoks, 2024

Berdasarkan data tersebut, ada sekitar 106,51 juta pengguna TikTok di Indonesia pada Oktober 2023. Angka tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak ke-2 di dunia. TikTok saat ini merupakan platform yang sangat

berpengaruh. Bahkan di media sosial sebagian besar tren yang sedang naik awalnya berasal dari aplikasi Tiktok. Penggunaan platform Tiktok semakin populer terutama di kalangan anak muda. Oleh karena itu, video pendek yang diunggah ke platform Tiktok bisa menjadi strategi efektif untuk menarik perhatian pemirsa. Selain itu, dapat menggunakan algoritma Tiktok dengan optimal untuk mengintegrasikan konten di situs tersebut (Ayu Prasiska et al., 2024).

Sejumlah penelitian telah menunjukkan hal ini, salah satunya termasuk penelitian yang dilakukan oleh Umair Manzoor, Muhammad Hashim, Sajjad Baig, Abdul Sami tahun (Umair Manzoor et al., 2020) dengan judul "*Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intention: The Mediating role of Customer Trust*", menunjukkan bahwa trust dan social media secara signifikan mempengaruhi minat pembelian konsumen. Menurut studi data, *social media marketing* memiliki pengaruh yang lebih besar daripada kepercayaan terhadap niat pembelian melalui situs jejaring sosial. Akibatnya, meningkatkan kualitas situs web sama dengan meningkatkan kepercayaan klien. Akibatnya, kepercayaan sangat penting dalam *e-commerce* karena mempengaruhi niat pembelian klien secara langsung.

Media sosial adalah salah satu cara orang dapat berkomunikasi satu sama lain tanpa harus bertatap muka. Media sosial juga dapat digunakan untuk menyampaikan informasi dan keahlian yang berharga (Saddha Yohandi et al., 2022). Dengan kemajuan taktik pemasaran, pemasaran media sosial telah muncul sebagai media pemasaran yang mudah diakses oleh siapa saja. Hal ini dianggap sebagai peluang bagi konsumen untuk dengan mudah menerapkan metode pemasaran untuk mencapai hasil yang diinginkan. (Saddha Yohandi et al., 2022).

Fitur *Review Customer Online* memungkinkan konsumen mencari informasi produk yang diinginkan dari konsumen sebelumnya yang telah membeli produk dari toko online Anda. Namun, ulasan konsumen bisa positif atau negatif, yang dapat menimbulkan masalah bagi bisnis karena berada di luar kendali mereka. *Online customer review* online adalah salah satu aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (Suci Wahyuni et al., 2022).

Kemudahan menemukan informasi tentang produk dapat diamati di situs aplikasi online yang menyediakan ulasan yang ditinggalkan oleh pelanggan lain yang telah membeli produk tersebut. Dimulai dari kualitas barang, hingga kesamaan, kecepatan pengiriman, dan keabsahannya. *Online customer review* sangat penting dalam dunia *e-commerce* karena memungkinkan calon konsumen untuk dengan mudah mempelajari hal-hal yang akan mereka beli. (Nufus & Handayani, 2022).

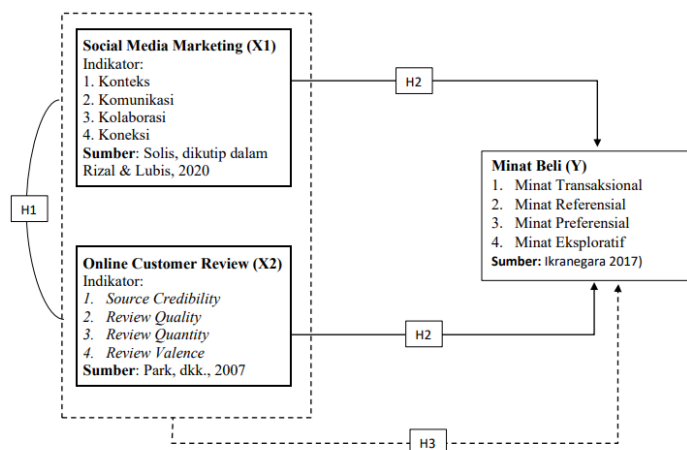
Minat beli adalah peluang pelanggan untuk melakukan pembelian setelah mengumpulkan informasi dari berbagai sumber. Konsumen tertarik pada suatu produk atau layanan, namun mereka mungkin tidak membelinya. (Azizah et al., 2021).

Hubungan antara sosial media marketing, dengan minat beli mencakup strategi periklanan yang menggabungkan platform TikTok. Promosi pada platform tersebut diharapkan dapat memperkenalkan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Langkah selanjutnya adalah konsumen mengamati, memperoleh pengetahuan, dan bereaksi untuk merangsang niat membeli mereka. Niat membeli konsumen sering kali bermula dari ulasan yang mengandung perasaan dan emosi tertentu terhadap produk atau iklan yang dipromosikan (Ayu Prasiska et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner. Variabel penelitian meliputi satu variabel endogen, niat beli (Y), dan dua variabel eksogen, *social media marketing* (X1) dan *online customer reviews* (X2). Karena data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat numerik dan dapat ditunjukkan melalui pengujian statistik, maka penelitian ini disebut sebagai penelitian kuantitatif. Akibatnya, alih-alih mengikuti penalaran ilmiah, arah hubungan yang ditemukan tergantung pada hipotesis dan temuan uji statistik. (Nazir, n.d.).

Gambar 2. Kerangka Pikiran



Objek penelitian untuk penelitian ini adalah penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form* kepada *followers* tiktok @aerostreet yang berminat untuk membeli produk aerostreet atau yang sudah pernah membeli produk aerostreet. Karena jumlah pengikut yang terus bertambah, para peneliti menggunakan akun Tiktok @aerostreet sebagai sampel. Jadi, analisis ini memperkirakan data populasi dari @aerostreet pada tanggal 28 April 2024, yang mungkin sebanyak 2,3 juta orang. Hasilnya, jumlah sampel penelitian ini adalah 127 responden.

Dalam penelitian ini, hipotesis diuji dengan menggunakan skala Likert 5 poin. Dalam penelitian ini, data diolah dengan menggunakan SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

versi 26.0 for Windows. Pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner. Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis digunakan untuk menganalisis data. Uji Asumsi Klasik terdiri dari uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis regresi berganda, koefisien determinasi (R²), uji t, dan uji f digunakan untuk menguji hipotesis (Fadilla et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Pengujian Instrumen

Tujuan dari uji instrumen ini adalah untuk mengevaluasi keandalan instrumen yang digunakan. Validitas dan reliabilitas adalah dua uji instrumen yang dilakukan dalam penelitian ini.

a. Uji Validitas

Penilaian secara menyeluruh dan mendasar terhadap indikator-indikator yang telah disusun untuk direpresentasikan sebagai pernyataan dalam kuesioner dilakukan untuk memastikan apakah data tersebut dapat dianggap sah atau tidak (Fadilla et al., 2021). Penelitian ini menguji validitas dari tiga variabel yaitu *social media marketing*, *online customer reviews*, dan minat beli untuk penelitian ini. Menurut uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini, data yang diperoleh dianggap sah jika R hitung di atas R tabel 0.300, seperti yang ditunjukkan oleh tabel di bawah ini:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikaor	R hitung	R tabel	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	X1.1	0.839	0.300	Valid
	X1.2	0.777	0.300	Valid
	X1.3	0.744	0.300	Valid
	X1.4	0.747	0.300	Valid
	X1.5	0.657	0.300	Valid
	X1.6	0.675	0.300	Valid
	X1.7	0.727	0.300	Valid
	X1.8	0.763	0.300	Valid
	X1.9	0.603	0.300	Valid
	X1.10	0.741	0.300	Valid
Minat Beli (Y)	X2.10	0.664	0.300	Valid
	Y1	0.864	0.300	Valid
	Y2	0.858	0.300	Valid
	Y3	0.861	0.300	Valid
	Y4	0.779	0.300	Valid

Sumber: data primer (diolah), 2024

Tabel 1 menunjukkan hasil pengolahan data. Setiap item dalam butir pernyataan yang dibuat memiliki nilai yang menunjukkan $R_{hitung} > R_{tabel}$. Hasilnya, variabel *social media marketing*, *online customer review*, dan minat beli dinyatakan Valid.

b. Uji Reliabilitas

Menilai apakah respons subjek terhadap suatu pernyataan dapat diandalkan dari waktu ke waktu dilakukan melalui pengujian yang konsisten atau stabil. Cronbach Alpha adalah instrumen yang digunakan untuk mengukur reliabilitas. Untuk memenuhi persyaratan sebagai variabel yang reliabel, Cronbach Alpha digunakan sebagai uji untuk memperbaiki hasil uji dari composite reliability (Fadilla et al., 2021). Jika nilai Cronbach Alpha kurang dari 0,60, maka dianggap tidak dapat dipercaya; jika lebih dari 0,60, maka dianggap dapat diterima dan reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Social Media Marketing (X1)	0.900	>0.60	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0.904	>0.60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.862	>0.60	Reliabel

Sumber: data primer (diolah), 2024

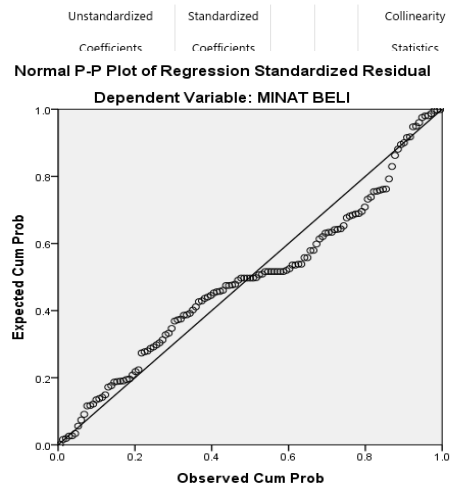
Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach alpha setiap variabel lebih besar dari 0,60, yang mengindikasikan keandalan data reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Mengingat analisis regresi linier berganda adalah model analisis yang digunakan, hipotesis memerlukan uji asumsi klasik (Fadilla et al., 2021). Asumsi klasik yang diperdebatkan meliputi:

a. Uji Normalitas

Pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen berdistribusi normal atau tidak. Jika distribusi data normal, maka penelitian dianggap baik. Untuk memverifikasi bahwa distribusi data normal dan layak digunakan dalam statistik parametrik, maka uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik (Fadilla et al., 2021).



Gambar 3. Grafik Uji Normalitas

Tabel 3. One-Sampel Kolmogorov – Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		127
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79209122
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.069
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 ^c

Penyebaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya, seperti yang terlihat pada grafik di atas. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Memiliki tujuan untuk menentukan apakah dua variabel independen saling berkorelasi. Multikolinearitas adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan korelasi antar variabel independen. Nilai *VIP (Variance Inflation Factor)* dan *Tolerance* dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas. (Azizah et al., 2021).

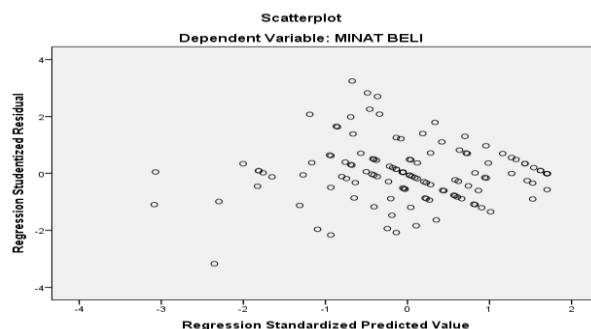
Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Tabel 4 menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas karena nilai tolerance sebesar $0,302 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $3,314 < 10$.

c. Uji Heterokedasitas

Bertujuan untuk memastikan apakah varians dan residual dalam model regresi tidak sama antar pengamatan. Pendekatan scatterplot dapat digunakan untuk menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas. Jika pengujian tidak memenuhi kriteria-yaitu jika titik-titik terdistribusi di atas dan di bawah angka nol dan tidak membentuk suatu pola-maka dapat dikatakan terdapat gejala hesterokedastisitas. (Fadilla et al., 2021).

Gambar 4. Grafik Uji Heterokedasitas



3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Bertujuan untuk memprediksi bagaimana kenaikan atau penurunan nilai variabel independen akan mempengaruhi nilai variabel dependen. Penelitian ini menyelidiki potensi efek parsial dan simultan dari *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap minat konsumen untuk membeli produk aerostreet di marketplace TikTok shop (Fadilla et al., 2021).

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.427	1.157		-.369	.713
	SOCIAL MEDIA MARKETING	.188	.050	.372	3.730	.000
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.221	.048	.454	4.555	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Persamaan regresi linier berganda dapat diturunkan dari hasil analisis regresi berikut ini:

$$Y = 0,188 X_1 + 0,221 X_2 + e + 0,427$$

Hal ini masuk akal ketika melihat persamaan tersebut, yaitu sebagai berikut:

- 1) $a(\text{constant})$ = akan menjadi 427 jika semua variabel independen dianggap konstan pada angka nol, yaitu *social media marketing* (X1) dan *online customer review* (X2).
- 2) $B_1 = 0,188$ menunjukkan bahwa akan terjadi peningkatan sebesar 0,188 pada minat beli pelanggan untuk setiap kenaikan satu satuan pada variabel pemasaran media sosial (X1).
- 3) $B_2 = 0,221$ menunjukkan bahwa kenaikan satu unit pada variabel *online customer review* (X2) akan mengakibatkan kenaikan minat beli konsumen sebesar 0,221.

a. Koefisien Determinasi

Tujuan dari uji ini adalah untuk menghitung persentase pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Besarnya pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen akan ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (Fadilla et al., 2021).

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,792 ^a	,628	,622	1,806

a. Predictors: (Constant), REVIEW CUSTOMER ONLINE, SOCIAL MEDIA MARKETING

Nilai koefisien determinasi linier berganda sebesar 0,628 atau 62,8% dari nilai R square dapat diketahui berdasarkan tabel 6 di atas. Hal ini menunjukkan bahwa 62,8% konsumen tertarik untuk membeli produk Aerostreet melalui marketplace TikTok shop sebagai hasil dari *social media marketing* (X1) dan *online customer review* (X2). Sedangkan faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 37,2%.

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji ini dirancang untuk menunjukkan sejauh mana variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh satu variabel penjelas atau independen. melalui perbandingan t-tabel dan t-hitung. Pada tingkat signifikansi 0,05 setiap nilai t-hitung dibandingkan dengan t-tabel dan kriteria penerimaan sebagai berikut: H_0 diterima jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, H_a diterima jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ (Fadilla et al., 2021).

Dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang substansial antara variabel independen dan dependen jika H_0 diterima. Di sisi lain, penolakan terhadap H_0 mengindikasikan adanya pengaruh yang kuat. Signifikansi menunjukkan bahwa temuan penelitian berlaku untuk populasi lengkap dari mana sampel diambil, atau bahwa informasi tersebut secara akurat menggambarkan kondisi populasi. (Nufus & Handayani, 2022).

Tabel 7. Analisis Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.427	1.157		-.369	.713
SOCIAL MEDIA MARKETING	.188	.050	.372	3.730	.000
ONLINE CUSTOMER REVIEW	.221	.048	.454	4.555	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan data pada tabel di atas, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa "*social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Aerostreet di marketplace TikTok Shop" diterima. Temuan uji t menunjukkan bahwa t-hitung pada variabel *social media marketing* (X1) memiliki nilai 3,730 > t-tabel 1,979 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hipotesis kedua (H2), "*online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Aerostreet di marketplace TikTok Shop" diterima. Berdasarkan hasil uji T. Nilai t-hitung pada variabel *online customer review* (X2) mendapatkan nilai 4,555 > t-tabel 1,979 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05.

c. Uji Simultan (Uji F)

Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan apakah setiap variabel independen dalam model mempengaruhi variabel dependen secara simultan atau tidak. Dinyatakan secara berbeda, kehandalan model regresi dalam meramalkan variabel dependen dapat dikonfirmasi dengan menggunakan uji F. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup besar antara variabel independen (dua atau lebih) terhadap variabel dependen jika F hitung > F tabel, menolak H0 (Fadilla et al., 2021).

Tabel 8. Analisis Uji T

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	681,954	2	340,977	104,485	.000 ^b
	Residual	404,660	124	3,263		
	Total	1086,614	126			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), REVIEW CUSTOMER ONLINE, SOCIAL MEDIA MARKETING

Nilai F-hitung adalah 104,485 dan F-tabel adalah 3,916 berdasarkan temuan uji F. Oleh karena itu, $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$. Dari nilai signifikan yang diperoleh, diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli (Y) produk Aerostreet di marketplace TikTok Shop adalah *social media marketing* (X1) dan *online customer review* (X2).

SIMPULAN

Dari temuan penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan yaitu, di marketplace TikTok shop, *social media marketing* dan *online customer review* memiliki pengaruh yang kuat dan menguntungkan terhadap minat beli konsumen untuk membeli produk Aerostreet. Dengan demikian, akan ada peningkatan minat konsumen untuk melakukan pembelian jika pemasaran media sosial dan evaluasi pelanggan online tumbuh. Disarankan agar faktor-faktor penelitian ditambahkan di masa depan untuk meningkatkan sebuah penelitian dan memungkinkan untuk berbagai hasil. Variabel dapat menambah ketertarikan pada penelitian di masa depan dan memberikan penjelasan yang lebih menyeluruh mengenai fenomena *social media marketing*, *online customer review* dan minat beli konsumen dengan lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2).
- Ayu Prasiska, R., Rahmawati, F., Khoirul Fikri, M., & Abdurrahman Wahid Pekalongan, U. K. (2024). Pengaruh Platfrom Penjualan Online TikTok Shop Terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Vol. 3, Issue 1).
- Fadilla, Z., Ketut Ngurah Ardiawan, M., Eka Sari Karimuddin Abdullah, M., Jannah Ummul Aiman, M., & Hasda, S. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Nazir, 2011. (n.d.). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d intro - PDF Room.pdf.
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34.

- Saddha Yohandi, Yuliana, Arwin, Lisa, & Ivone. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 182–186.
- Suci Wahyuni, R., Welsa, H., & Fadhilah, M. (2022). Peran Interest to Buy sebagai Variabel Mediasi pada Brand Ambassador dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision pada E-Commerce Shopee. *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 21(1), 99–112.
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020a). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management analysis journal*, 5(4).
- Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS?: Databoks. (n.d.). Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>