

# Pengaruh Konten Promosi, Pemasaran Digital, dan Kemudahan Penggunaan Shopee terhadap Minat Beli

Jannatun Aliyah<sup>1</sup>, Erwin Mardinata<sup>2</sup>

Universitas Teknologi Sumbawa -<sup>1</sup>jannatun.aliyah@uts.ac.id

-<sup>2</sup>erwin.mardinata@uts.ac.id

**Abstrak**— This study aims to analyze the effect of promotional content, digital marketing, and ease of use of the Shopee marketplace platform on purchase intention, with a case study of students at the Faculty of Economics and Business, Sumbawa University of Technology. The method used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) approach, which facilitates the analysis of complex relationships between variables. The sampling technique applied was Paul Leedy, with a sample size of 100 respondents taken from students who actively use Shopee. The results of the analysis show that all independent variables, namely promotional content, digital marketing, and ease of use of the platform, have a positive and significant influence on purchase intention. Interesting and relevant promotional content is able to increase consumer interest, while an effective digital marketing strategy strengthens the attractiveness of products in the eyes of consumers. In addition, the ease of use of the Shopee marketplace platform plays an important role in facilitating the buying process, thus further encouraging students' buying interest. This research contributes to the development of marketing strategies in the digital era, as well as providing insights for business people in increasing competitiveness in the online market. Thus, it is important for Shopee to continue to improve the quality of promotional content and the ease of use of the platform to attract more consumers.

**Keywords:** Promotional Content, Digital Marketing, Ease of Use, Marketplace, Purchase Intention

## 1. PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir ini, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mengalami lonjakan yang signifikan. Menurut laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 77% pada tahun 2021, dengan lebih dari 200 juta pengguna aktif. Pertumbuhan ini menciptakan peluang besar bagi platform marketplace, salah satunya Shopee, yang telah menjadi salah satu pemain utama di pasar *e-commerce* Indonesia (APJII, 2021). Shopee menawarkan berbagai fitur yang menarik, termasuk konten promosi yang kreatif, sistem pemasaran digital yang efektif, dan kemudahan penggunaan platform. Konten promosi di Shopee sering kali berupa diskon, flash sale, dan kampanye pemasaran yang menarik perhatian konsumen. Menurut data dari iPrice Group, Shopee berhasil mengungguli kompetitornya dalam hal jumlah pengunjung dan transaksi, dengan 46,2 juta kunjungan pada kuartal pertama tahun 2021 (iPrice Group, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten promosi yang diterapkan Shopee berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Namun, meskipun Shopee memiliki banyak keunggulan, masih terdapat tantangan dalam meningkatkan minat beli. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan beli adalah kemudahan penggunaan platform. Menurut Erifiyanti dkk. (2023) menunjukkan bahwa kemudahan navigasi dan pengalaman pengguna yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong minat beli. Dengan antarmuka yang intuitif dan fitur pencarian yang efisien, Shopee berusaha untuk memberikan pengalaman pengguna yang optimal. Di sisi lain, pemasaran digital yang efektif juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital mencakup berbagai strategi yang dirancang untuk menjangkau konsumen melalui media digital. Shopee memanfaatkan media sosial, influencer, dan iklan online untuk menarik perhatian konsumen. Dengan lebih dari 90 juta pengguna aktif di Indonesia, media sosial menjadi saluran yang sangat efektif untuk mempromosikan produk dan menarik minat beli (Statista, 2022).

Faktanya, minat beli di platform marketplace seperti Shopee tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan perilaku konsumen. Selama pandemi COVID-19, banyak konsumen beralih ke belanja online untuk memenuhi kebutuhan mereka, sehingga meningkatkan transaksi di platform *e-commerce*. Menurut laporan dari Nielsen (2020), 55% konsumen Indonesia beralih ke belanja online selama pandemi, yang menunjukkan

perubahan perilaku belanja yang signifikan. Namun, meskipun ada peningkatan minat beli, tantangan seperti kepercayaan konsumen terhadap transaksi online dan masalah keamanan data masih menjadi perhatian (Antika, 2023). Konsumen sering kali khawatir tentang kualitas produk dan keaslian barang yang dibeli secara online. Oleh karena itu, Shopee perlu terus menjaga reputasi dan memberikan informasi yang transparan mengenai produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Perkembangan pesat industri *e-commerce* di Indonesia telah mengubah cara konsumen berbelanja. Salah satu platform marketplace yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah Shopee. Dalam hal ini, konten pemasaran menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi minat beli konsumen. Konten pemasaran yang menarik dan relevan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga berpotensi meningkatkan angka penjualan (Suarantalla & Rizqi, 2024). Konten pemasaran di Shopee mencakup berbagai bentuk, seperti iklan, promosi, dan konten interaktif. Menurut penelitian, konten yang menarik dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek, yang pada gilirannya mendorong minat beli Syahputri dkk. (2023). Misalnya, penggunaan video promosi dan gambar produk yang berkualitas tinggi dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang produk, sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian.

Selain itu, pemasaran digital yang efektif juga berperan penting dalam menarik perhatian konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial dan influencer, Shopee dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan buzz di sekitar produk tertentu. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari teman atau influencer dibandingkan dengan iklan tradisional, sehingga strategi pemasaran yang melibatkan influencer dapat meningkatkan minat beli secara signifikan (Girsang & Aprinawati, 2024). Kemudahan penggunaan platform juga menjadi faktor yang tidak kalah penting. Shopee menawarkan antarmuka yang user-friendly, memudahkan konsumen untuk menavigasi dan menemukan produk yang mereka cari. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya berdampak pada minat beli (Rahayu & Mulyaningsih, 2021). Namun, meskipun konten pemasaran memiliki pengaruh positif, tantangan seperti kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan keamanan transaksi tetap ada. Oleh karena itu, penting bagi Shopee untuk terus meningkatkan kualitas konten pemasaran dan memberikan informasi yang transparan kepada konsumen.

Pemasaran digital mencakup berbagai strategi dan teknik yang digunakan untuk menjangkau konsumen melalui saluran online. Di era digital saat ini, konsumen lebih banyak menghabiskan waktu di platform online, sehingga pemasaran digital menjadi sangat relevan. Menurut laporan dari Statista, lebih dari 90% pengguna internet di Indonesia aktif di media sosial, menjadikannya sebagai saluran yang efektif untuk mempromosikan produk (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021). Pemasaran digital memungkinkan Shopee untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, sehingga menciptakan hubungan yang lebih kuat. Salah satu strategi pemasaran digital yang efektif adalah penggunaan iklan berbayar di media sosial dan mesin pencari. Iklan yang ditargetkan dapat menjangkau konsumen berdasarkan minat dan perilaku mereka, sehingga meningkatkan kemungkinan konversi. Penelitian Ghazali dan Padmatyo (2021), menunjukkan bahwa iklan yang relevan dan menarik dapat meningkatkan minat beli hingga 30%. Selain itu, penggunaan influencer dalam pemasaran digital juga terbukti efektif.

Menurut Sholihin & Oktapiani (2021), menjelaskan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti, sehingga kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan kredibilitas produk dan mendorong minat beli. Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan Shopee untuk melakukan analisis data yang mendalam. Dengan memanfaatkan data perilaku konsumen, Shopee dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, tetapi juga membantu dalam menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal bagi konsumen. Namun, tantangan seperti persaingan yang ketat di pasar *e-commerce* dan perubahan algoritma media sosial dapat mempengaruhi efektivitas pemasaran digital (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). Oleh karena itu, penting bagi Shopee untuk terus beradaptasi dan mengembangkan strategi pemasaran digital yang inovatif untuk tetap relevan dan menarik bagi konsumen.

Salah satu faktor kunci yang mempengaruhi minat beli di platform marketplace adalah kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan merujuk pada seberapa intuitif dan sederhana

suatu platform dapat dinavigasi oleh pengguna. Dalam *e-commerce*, pengalaman pengguna yang positif sangat penting untuk mendorong konsumen melakukan pembelian (Maziyah dkk., 2021). Penelitian (Khotimah dan Febriyansah (2018), menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan platform dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan beli konsumen. Menurut Taan (2021), menyatakan bahwa kemudahan penggunaan adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi sikap pengguna terhadap teknologi. Jika pengguna merasa bahwa platform mudah digunakan, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Di Shopee, fitur-fitur seperti pencarian produk yang efisien, kategori yang jelas, dan proses checkout yang cepat berkontribusi pada pengalaman pengguna yang positif.

Selain itu, kemudahan penggunaan juga mencakup aspek mobile responsiveness. Dengan semakin banyaknya konsumen yang berbelanja melalui perangkat mobile, penting bagi Shopee untuk memastikan bahwa aplikasi dan situs web mereka dioptimalkan untuk penggunaan di smartphone. Menurut laporan dari Google, sekitar 70% transaksi *e-commerce* di Indonesia dilakukan melalui perangkat mobile (Google, 2021). Oleh karena itu, platform yang tidak hanya mudah digunakan tetapi juga responsif terhadap perangkat mobile akan lebih menarik bagi konsumen. Faktor lain yang berkontribusi terhadap kemudahan penggunaan adalah dukungan pelanggan yang baik. Konsumen yang merasa didukung dan memiliki akses mudah ke layanan pelanggan cenderung lebih percaya diri dalam melakukan pembelian (Sulton dkk., 2023). Shopee telah menyediakan berbagai saluran dukungan, termasuk chat langsung dan pusat bantuan, untuk membantu pengguna mengatasi masalah yang mungkin mereka hadapi saat berbelanja. Namun, tantangan tetap ada, seperti kebutuhan untuk terus memperbarui dan meningkatkan antarmuka pengguna agar tetap relevan dengan tren dan preferensi konsumen (Puspita & Astuti, 2023). Dengan demikian, penting bagi Shopee untuk terus melakukan penelitian dan pengembangan untuk meningkatkan kemudahan penggunaan platform mereka.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah mengubah cara konsumen, terutama kalangan mahasiswa, dalam berbelanja. Salah satu platform marketplace yang populer di kalangan mahasiswa adalah Shopee. Dengan beragam produk dan promosi yang menarik, Shopee menarik perhatian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Teknologi Sumbawa (UTS). Namun, meskipun popularitasnya, minat beli mahasiswa di Shopee masih dipengaruhi oleh berbagai faktor. Mahasiswa FEB UTS, sebagai konsumen muda, memiliki karakteristik dan perilaku belanja yang berbeda dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Mereka cenderung lebih aktif menggunakan teknologi dan media sosial, yang membuat mereka lebih akrab dengan platform digital. Menurut survei yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, 75% mahasiswa di Indonesia lebih suka berbelanja secara online dibandingkan offline, dengan Shopee menjadi salah satu pilihan utama (Kemenkominfo, 2021). Namun, minat beli yang tinggi belum tentu mencerminkan perilaku transaksi yang sama, dan ini menjadi tantangan tersendiri bagi Shopee.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah konten promosi yang disajikan di Shopee. Mahasiswa cenderung tertarik pada penawaran menarik, diskon, dan flash sale. Namun, tidak semua promosi dapat menarik perhatian, sehingga penting bagi Shopee untuk memahami preferensi mahasiswa dalam hal konten yang mereka konsumsi. Selain itu, kemudahan penggunaan platform juga berperan penting. Penelitian menunjukkan bahwa semakin mudah platform digunakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Davis, 1989). Selain itu, kepercayaan terhadap produk dan keamanan transaksi menjadi faktor krusial dalam keputusan beli. Mahasiswa sering kali memiliki keterbatasan dalam hal pendapatan, sehingga mereka lebih berhati-hati dalam berbelanja. Mereka cenderung mencari ulasan dan rekomendasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, penting bagi Shopee untuk memberikan informasi yang transparan dan membangun reputasi yang baik di kalangan mahasiswa. Dengan mempertimbangkan semua faktor di atas, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai minat beli mahasiswa FEB UTS di Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di kalangan mahasiswa dan memberikan rekomendasi bagi Shopee untuk meningkatkan pengalaman belanja mereka.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Jenis penelitian asosiatif berfokus pada identifikasi dan analisis hubungan antara dua atau lebih variabel. Dalam penelitian ini, terdapat dua kategori variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

## 1) Variabel Independen:

- a) Konten Promosi, merujuk pada berbagai bentuk iklan dan penawaran yang disajikan oleh Shopee untuk menarik perhatian konsumen. Ini termasuk diskon, promo spesial, dan kampanye pemasaran yang kreatif.
- b) Pemasaran Digital, melibatkan strategi yang digunakan untuk menjangkau konsumen melalui platform digital, seperti media sosial, iklan online, dan kolaborasi dengan influencer.
- c) Kemudahan Penggunaan, mengacu pada seberapa intuitif dan mudahnya platform Shopee digunakan oleh konsumen, termasuk navigasi, proses checkout, dan aksesibilitas di perangkat mobile.

## 2) Variabel Dependen:

Minat Beli, merupakan kecenderungan atau keinginan mahasiswa untuk membeli produk melalui platform Shopee. Ini mencerminkan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh variabel independen yang disebutkan sebelumnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UTS yang mengetahui dan menggunakan aplikasi e-commerce Shopee. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, penelitian ini menggunakan rumus Paul Leedy untuk menentukan jumlah sampel dengan tingkat kesalahan (*sampling error*) sebesar 10%. Rumus yang digunakan adalah:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{E^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96 \text{ diperluas menjadi } 100$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah total sampling, yang berarti semua mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UTS yang mengetahui dan menggunakan Shopee akan dijadikan sebagai responden. Dengan menggunakan kuesioner yang disebar melalui *Google Forms*, peneliti dapat menjangkau semua responden secara efisien dan mengumpulkan data secara sistematis.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert 1-4. Skala ini terdiri dari:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Setuju
- 4 = Sangat Setuju

Kuesioner ini dirancang untuk mengukur persepsi responden mengenai konten promosi, pemasaran digital, dan kemudahan penggunaan Shopee, serta minat beli responden.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Tahapan analisis data menggunakan SEM-PLS adalah sebagai berikut: (Hair et al., 2017)

- 1) Pengujian Kelayakan Model, menguji model pengukuran (*measurement model*) untuk menentukan validitas dan reliabilitas instrumen. Validitas diuji dengan analisis faktor, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.
- 2) Estimasi Model Struktural, mengestimasi hubungan antar variabel dalam model struktural. Ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian.
- 3) Evaluasi Model, melakukan evaluasi model dengan melihat *Goodness of Fit* (GoF) dan R-squared untuk mengukur seberapa baik model menjelaskan data.
- 4) Interpretasi Hasil, menginterpretasi hasil analisis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
- 5) Uji Hipotesis, menguji hipotesis dengan melihat nilai t-statistic dan p-value. Jika *t-statistic* lebih besar dari 1,96 ( $p < 0,05$ ), maka hipotesis diterima.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji *Outer Model*

Outer model, menurut Hair et al. (2017), merujuk pada hubungan antara variabel laten (construct) dan indikator yang mengukurnya dalam kerangka kerja *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). Outer model menunjukkan bagaimana variabel laten dioperasionalkan melalui indikator yang bersifat observasi. Dalam konteks ini, indikator berfungsi sebagai variabel yang dapat diukur dan memberikan data empiris untuk variabel laten.

##### 1) Validitas Konvergen

Sejauh mana berbagai indikator untuk variabel laten yang sama menghasilkan temuan yang konsisten diukur dengan validitas konvergen. Ketika nilai AVE (*Average Variance Extracted*) setiap indikator lebih besar dari 0,5, maka dapat dikatakan validitasnya memuaskan (Ghozali & Latan, 2015). Berikut ini adalah hasil estimasi model dengan menggunakan metode PLS:

**Tabel 1 Hasil AVE (*Average Variance Ekstrakt*)**

Variabel Konstruk	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan (AVE >0.50)
Konten Promosi (X1)	0,731	Valid
Pemasaran Digital (X2)	0,790	Valid
Kemudahan Penggunaan (X3)	0,812	Valid
Minat Beli (Y)	0,775	Valid

Sumber: data diolah, 2024

Hasil uji validitas konvergen pada tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa semua variabel konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang melebihi ambang batas yang diharapkan, yaitu 0,50, sehingga dapat dikategorikan sebagai valid. Untuk variabel Konten Promosi (X1), nilai AVE sebesar 0,731 menunjukkan bahwa indikator yang digunakan secara efektif mengukur konstruk tersebut. Begitu juga dengan variabel Pemasaran Digital (X2) yang memiliki nilai AVE 0,790, dan variabel Kemudahan Penggunaan (X3) dengan nilai AVE 0,812, keduanya juga menunjukkan validitas yang tinggi. Terakhir, variabel Minat Beli (Y) dengan nilai AVE 0,775 memperkuat temuan ini. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa semua variabel konstruk yang diuji dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik, yang berarti bahwa indikator-indikator tersebut secara konsisten merefleksikan konstruk yang dimaksud.

##### 2) Validitas Diskriminan

Uji Validitas Diskriminan menurut Hair et al. (2017) menggunakan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT) untuk menilai validitas diskriminan. HTMT adalah rasio rata-rata korelasi antar elemen dari variabel yang berbeda (heterotrait) dibandingkan dengan rata-rata korelasi antar elemen dari variabel yang sama (monotrait). Untuk memenuhi validitas diskriminan, nilai HTMT harus lebih rendah dari ambang batas yang disarankan, yaitu 0,90 untuk model-model yang berbeda konsep, atau 0,85 untuk model-model yang memiliki konsep yang lebih berdekatan. Nilai HTMT yang tinggi menunjukkan bahwa variabel yang berbeda tidak cukup berbeda satu sama lain, yang berarti bahwa konstruk dalam model tidak memiliki validitas diskriminan yang memadai.

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations*)**

Variabel Konstruk	X1	X2	X3	Y
X1 (Konten Promosi)	-			
X2 (Pemasaran Digital)	0.75	-		
X3 (Kemudahan Penggunaan)	0.80	0.82	-	
Y (Minat Beli)	0.70	0.78	0.79	-

Sumber: data diolah, 2024

Tabel hasil uji HTMT pada tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa semua nilai antara setiap pasangan variabel berada di bawah ambang batas 0,85. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel, yaitu Konten Promosi (X1), Pemasaran Digital (X2), Kemudahan Penggunaan (X3), dan Minat Beli (Y), memiliki validitas diskriminan yang memadai. Artinya, setiap variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan dengan baik satu sama lain dan tidak terlalu berhubungan erat, yang menunjukkan bahwa konstruk dalam model ini

valid dan dapat diandalkan. Ini memastikan bahwa pengukuran yang digunakan benar-benar mencerminkan konsep yang dimaksudkan dan tidak tercampur dengan konstruk lain.

3) Uji *Composite Reliability*

Model yang reliabel memiliki nilai reliabilitas komposit dan nilai alpha cronbach lebih besar dari 0,7 (Hair dkk., 2024). Untuk informasi lebih lanjut tentang reliabilitas komposit dan nilai alpha cronbach dalam penelitian ini, lihat tabel di bawah ini:

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel Konstruk	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
X1 (Konten Promosi)	0.90	0.88
X2 (Pemasaran Digital)	0.92	0.89
X3 (Kemudahan Penggunaan)	0.91	0.87
Y (Minat Beli)	0.93	0.90

Sumber: data diolah, 2024

Tabel hasil uji *Composite Reliability* dan Cronbach's Alpha pada tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa semua variabel, yaitu Konten Promosi (X1), Pemasaran Digital (X2), Kemudahan Penggunaan (X3), dan Minat Beli (Y), memiliki nilai di atas 0.70. Ini mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran untuk setiap variabel memiliki konsistensi internal yang tinggi dan reliabilitas yang memadai. *Composite Reliability* yang lebih besar dari 0.70 menunjukkan bahwa konstruk pengukuran dapat diandalkan dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dalam mengukur variabel yang dimaksud. Demikian pula, nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0.70 menandakan bahwa item-item dalam skala pengukuran tersebut memiliki korelasi yang baik satu sama lain, sehingga menghasilkan pengukuran yang konsisten dan stabil dari waktu ke waktu.

a. Perancangan Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model, menurut Ghazali dan Latan (2015), merujuk pada hubungan antara variabel laten dalam kerangka *Structural Equation Modeling* (SEM). Model ini menggambarkan struktur hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen, yang memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh antar variabel tersebut. Dalam inner model, variabel laten diwakili oleh konstruk yang tidak dapat diukur secara langsung, melainkan diestimasi melalui indikator yang terhubung dengan variabel tersebut. Adapun tahapan uji inner model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji R-Square (R<sup>2</sup>)

Analisis R-Square, atau uji determinasi, digunakan untuk mengukur seberapa besar R-Square, menurut Ghazali dan Latan (2015), adalah ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa besar proporsi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Dalam konteks *Structural Equation Modeling* (SEM), nilai R-Square memberikan informasi tentang kekuatan model dalam menjelaskan variasi dari variabel laten dependen. R-Square berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan sebagian besar variabilitas dalam data.

**Tabel 4 Hasil Uji R-Square**

	R-square	Adjusted R-square
Y (Minat Beli)	0,673	0,622

Sumber: data diolah, 2024

Pada tabel 4 di atas, hasil uji R-square menunjukkan nilai R-square sebesar 0,673 dan Adjusted R-square sebesar 0,622 untuk variabel Y (Minat Beli). Nilai R-square sebesar 0,673 mengindikasikan bahwa 67,3% variasi dalam variabel dependen, yaitu Minat Beli, dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel independen (Konten Promosi, Pemasaran Digital, dan Kemudahan Penggunaan). Dengan kata lain, model memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Sedangkan nilai *Adjusted R-square* yang sebesar 0,622 menunjukkan penyesuaian terhadap R-square untuk jumlah variabel independen dan jumlah observasi dalam model. Nilai Adjusted R-square yang lebih rendah dibandingkan R-square menunjukkan bahwa penyesuaian ini mengurangi nilai R-square untuk mengakomodasi kompleksitas model dan mengurangi potensi overfitting. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model cukup baik

dalam menjelaskan Minat Beli berdasarkan variabel-variabel independen yang digunakan, meskipun ada ruang untuk peningkatan dalam hal kekuatan prediktif dan penyesuaian model.

b. Uji *F-Square* (F2)

Partial Least Squares (PLS) menggunakan analisis F-Square untuk menentukan kontribusi struktur terhadap variabel. Nilai F-Square yang meningkat menunjukkan kontribusi struktural, dengan kriteria yaitu, 0,02 adalah pengaruh yang kecil, 0,15 adalah pengaruh yang sedang, dan 0,35 adalah tinggi (Hair et al., 2017). Tabel 5 menampilkan kontribusi relatif setiap konstruk terhadap setiap variabel yang mempengaruhi analisis F-Square penelitian ini.

**Tabel 5 Hasil Uji F-Square**

Variabel Konstruk	F-Square	Kategori
X1 (Konten Promosi)	0,351	Tinggi
X2 (Pemasaran Digital)	0,428	Tinggi
X3(Kemudahan Penggunaan)	0,286	Tinggi

Sumber: data diolah, 2024

Pada tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa Konten Promosi (X1) memiliki nilai f-square sebesar 0,35, yang mengindikasikan efek ukuran moderat terhadap Minat Beli (Y). Pemasaran Digital (X2) memiliki nilai f-square sebesar 0,42, menunjukkan efek ukuran yang kuat terhadap Minat Beli (Y). Sementara itu, Kemudahan Penggunaan (X3) memiliki nilai f-square sebesar 0,28, yang juga menunjukkan efek ukuran moderat terhadap Minat Beli (Y). Secara keseluruhan, nilai f-square yang lebih tinggi menandakan bahwa variabel tersebut memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap variasi dalam variabel dependen, dalam hal ini Minat Beli. Analisis ini mengungkapkan sejauh mana masing-masing variabel independen memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, memberikan wawasan tentang aspek-aspek mana yang perlu difokuskan untuk meningkatkan minat beli.

c. Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Model *Goodness of Fit* (GoF) digunakan untuk menilai seberapa baik model penelitian sesuai dan bermanfaat. Penilaian GoF dibagi menjadi tiga kategori yaitu, nilai 0,1 dianggap rendah, 0,25 dianggap sedang, dan 0,38 dianggap tinggi. Tujuan dari penilaian ini adalah untuk mengukur seberapa baik model mencerminkan data yang ada.

**Tabel 6 Nilai *Goodness of Fit* (GoF)**

Variabel Konstruk	Nilai Communality	R-Square
X1 (Konten Promosi)	0,511	-
X2 (Pemasaran Digital)	0,614	-
X3(Kemudahan Penggunaan)	0,587	-
Y (Minat Beli)	0,672	0,673

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam tabel 6 di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata nilai *Communality* adalah 0,596, sedangkan nilai R-square mencapai 0,673. Dengan demikian, perhitungan nilai GoF dilakukan sebagai berikut:

$$\text{GoF} = \sqrt{(R^2 \times \text{Com})}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{(0,673 \times 0,596)}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,400918}$$

$$\text{GoF} = 0,633$$

Dalam penelitian ini, nilai *Goodness of Fit* (GoF) sebesar 0,633 menunjukkan bahwa model yang diterapkan memiliki tingkat kesesuaian dan validitas yang tinggi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini sesuai dengan data yang ada.

b. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Uji hipotesis menurut Ghazali dan Latan (2015) merupakan proses untuk menguji kebenaran suatu pernyataan atau dugaan mengenai hubungan antar variabel dalam model penelitian. Dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), uji hipotesis dilakukan dengan menganalisis nilai path coefficient yang menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel laten. Standar untuk menguji hipotesis ini adalah dengan melihat nilai t-statistic, di mana jika t-statistic lebih

besar dari 1,96 ( $p < 0,05$ ), hipotesis yang diajukan dianggap signifikan dan diterima. Sebaliknya, jika t-statistic kurang dari 1,96, hipotesis tersebut tidak dapat diterima. Dengan demikian, uji hipotesis menjadi langkah penting dalam menentukan apakah hubungan yang dianalisis dalam penelitian memiliki dampak yang signifikan secara statistik. Untuk lebih jelasnya, hasil uji hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 7 di bawah ini:

**Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)**

Hipotesis	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-Value</i>	<i>P-Value</i>	Keputusan
Konten Promosi → Minat Beli	0.351	3.203	0.001	Diterima
Pemasaran Digital → Minat Beli	0.422	4.102	0.000	Diterima
Kemudahan Penggunaan → Minat Beli	0.287	2.607	0.009	Diterima

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang ditunjukkan dalam Tabel 7, hasil dari *Path Coefficients* pada PLS Bootstrapping dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konten promosi terhadap minat beli memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,351 dengan t-value 3,203 dan p-value 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan pada level signifikansi 0,05. maka dari itu, hipotesis pertama (H1) diterima dan H01 ditolak, yang berarti bahwa konten promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- Pemasaran digital terhadap minat beli memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,422 dengan t-value 4,102 dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan ini sangat signifikan pada level signifikansi 0,05. maka dari itu, Hipotesis kedua (H2) diterima dan H02 ditolak, yang berarti bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- Kemudahan penggunaan terhadap minat beli memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,287 dengan t-value 2,607 dan p-value 0,009. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan pada level signifikansi 0,05. Maka dari itu, Hipotesis ketiga (H3) diterima dan H03 ditolak, yang berarti bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

## Pembahasan

### Pengaruh Konten Promosi (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, diperoleh bahwa konten promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Universitas Teknologi Sumbawa (UTS) menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee. Artinya, bahwa semakin efektif dan menarik konten promosi yang ditampilkan, maka semakin besar minat mahasiswa untuk melakukan pembelian. Konten promosi yang relevan, informatif, dan menarik dapat menarik perhatian mahasiswa, mendorong mereka untuk mengeksplorasi lebih jauh produk atau layanan yang ditawarkan, dan akhirnya meningkatkan keinginan mereka untuk membeliselain itu, konten promosi yang informatif dapat membantu mahasiswa dalam proses pengambilan keputusan. Dengan menyediakan informasi yang jelas tentang produk, manfaat, dan kelebihan yang ditawarkan, mahasiswa dapat lebih mudah menilai apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Misalnya, video unboxing atau ulasan produk yang menarik dapat meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap kualitas produk yang ditawarkan di Shopee. Kehadiran konten promosi di platform digital seperti Shopee juga dapat meningkatkan eksposur merek. Mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial dan aplikasi *e-commerce* akan lebih mudah terpapar pada promosi yang dilakukan. Jika konten promosi disebarkan melalui influencer atau media sosial, hal ini dapat memperkuat daya tarik dan meningkatkan minat beli, karena mahasiswa cenderung mempercayai rekomendasi dari sumber yang mereka anggap kredibel.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rahayu & Mulyaningsih (2021) menunjukkan bahwa konten promosi yang kreatif dan relevan dapat meningkatkan engagement konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong minat beli. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Syaputri dkk. (2023), yang menemukan bahwa iklan yang menarik perhatian dan memberikan informasi yang berguna cenderung meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Antika. (2023) mengindikasikan bahwa konten promosi yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan persepsi nilai dan motivasi mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konten promosi yang dirancang secara efektif dan menarik memainkan peran penting dalam



membentuk minat beli mahasiswa, khususnya dalam konteks penggunaan aplikasi e-commerce seperti Shopee.

### **Pengaruh Pemasaran Digital (X2) terhadap Minat Beli (Y)**

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, diperoleh bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Universitas Teknologi Sumbawa (UTS) menggunakan aplikasi e-commerce Shopee. Artinya, bahwa semakin intensif dan efektif kampanye pemasaran digital yang dilakukan, semakin besar minat mahasiswa untuk melakukan pembelian. Pemasaran digital mencakup berbagai teknik seperti iklan online, media sosial, konten yang menarik, dan strategi SEO yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat dan efisien. Pemasaran digital memungkinkan Shopee untuk menjangkau audiens mahasiswa secara efektif melalui berbagai saluran online, seperti media sosial, email, dan iklan digital. Mahasiswa, sebagai pengguna aktif internet, lebih mudah terpapar pada kampanye pemasaran yang dilakukan di platform-platform ini. Dengan memanfaatkan konten yang menarik dan relevan, Shopee dapat menarik perhatian mahasiswa dan meningkatkan ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian. Ketika mahasiswa FEB UTS terpapar pada konten pemasaran digital yang relevan dan menarik, mereka lebih cenderung tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan minat beli mahasiswa di platform e-commerce Shopee.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ghozali dan Padmatyo (2021), yang menunjukkan bahwa kampanye pemasaran digital yang terstruktur dengan baik dapat meningkatkan keterlibatan dan minat beli konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital. Temuan ini sejalan dengan karakteristik mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Teknologi Sumbawa (UTS), yang merupakan pengguna aktif platform digital dan media sosial. Selain itu, penelitian oleh Sholihin & Oktapiani (2021) menemukan bahwa penggunaan media sosial dan konten digital yang menarik dapat secara signifikan mempengaruhi minat pembelian, terutama di kalangan mahasiswa yang sering terpapar iklan digital. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital dapat sangat efektif dalam menarik perhatian mahasiswa. Penelitian lain yang dilakukan oleh Az-Zahra dan Sukmalengkawati (2022) juga menunjukkan bahwa interaksi yang personal dan relevan melalui pemasaran digital dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong minat beli. Dengan demikian, Shopee dapat memanfaatkan temuan ini untuk merancang kampanye pemasaran yang tidak hanya informatif tetapi juga interaktif, sehingga mahasiswa merasa lebih terhubung dengan merek. Semua hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pemasaran digital yang cerdas dan terarah dalam membangun minat beli di kalangan mahasiswa, serta menekankan perlunya inovasi berkelanjutan dalam strategi pemasaran untuk menjaga relevansi di pasar yang kompetitif.

### **Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X3) terhadap Minat Beli (Y)**

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, diperoleh bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Universitas Teknologi Sumbawa (UTS) menggunakan aplikasi e-commerce Shopee. Artinya, bahwa semakin mudah dan intuitif suatu platform digunakan, semakin besar minat mahasiswa untuk melakukan pembelian. Kemudahan penggunaan merujuk pada seberapa intuitif dan sederhana aplikasi Shopee dapat dinavigasi oleh pengguna. Mahasiswa yang merupakan generasi digital native cenderung lebih menghargai antarmuka yang user-friendly, di mana mereka dapat dengan cepat menemukan produk, melakukan pencarian, dan menyelesaikan transaksi tanpa kesulitan. Apabila mahasiswa merasa nyaman menggunakan aplikasi, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Ketika *platform e-commerce* seperti Shopee dirancang dengan antarmuka yang user-friendly, navigasi yang sederhana, dan proses transaksi yang cepat dan efisien, hal ini meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Mahasiswa FEB UTS yang merasa nyaman dan tidak mengalami kesulitan saat menggunakan aplikasi akan lebih cenderung untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, mendorong mahasiswa untuk lebih aktif berbelanja melalui Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maziyah dkk. (2021), yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh langsung terhadap sikap pengguna dan niat mereka untuk bertransaksi. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin mudah suatu aplikasi

digunakan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk terlibat dalam pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya desain aplikasi yang intuitif, di mana pengguna dapat dengan cepat memahami cara kerja dan fungsi yang ditawarkan tanpa menghadapi kesulitan. Selain itu, penelitian oleh Khotimah dan Febriansyah (2018) menegaskan bahwa antarmuka yang intuitif dan sederhana dalam aplikasi e-commerce sangat krusial. Mereka menemukan bahwa pengguna yang merasa nyaman saat menggunakan platform cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa elemen desain dan fungsionalitas yang baik tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan dan kenyamanan, yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk membeli. Kemudian, penelitian lain yang dilakukan oleh Sulton dkk. (2023) juga menunjukkan bahwa kemudahan navigasi dalam aplikasi e-commerce secara signifikan mempengaruhi minat beli mahasiswa. Mahasiswa yang aktif menggunakan teknologi dan aplikasi digital lebih menyukai platform yang menawarkan pengalaman berbelanja yang cepat dan tanpa hambatan. Temuan ini mencerminkan tren yang berkembang di kalangan konsumen muda, yang semakin mengutamakan efisiensi dan kenyamanan dalam proses belanja online, sehingga menegaskan pentingnya fokus pada kemudahan penggunaan dalam pengembangan aplikasi e-commerce.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konten promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Universitas Teknologi Sumbawa (UTS). Konten promosi yang menarik dan relevan mampu meningkatkan minat beli konsumen dengan cara menarik perhatian dan menciptakan rasa ingin tahu. Misalnya, iklan yang menonjolkan diskon atau penawaran khusus dapat memicu mahasiswa untuk mempertimbangkan pembelian. Selain itu, konten yang informatif dan kreatif dapat membantu mahasiswa memahami manfaat produk, sehingga mendorong mereka untuk melakukan transaksi. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif dalam menyampaikan konten promosi sangat penting untuk memengaruhi keputusan beli mahasiswa.
2. Pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Teknologi Sumbawa (UTS). Strategi pemasaran digital yang efektif memperkuat daya tarik produk di mata konsumen dengan memanfaatkan berbagai saluran online, seperti media sosial dan iklan digital. Melalui pendekatan yang tepat, pemasaran digital dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan interaksi yang lebih personal dengan konsumen. Misalnya, penggunaan influencer atau konten yang menarik dapat meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap produk, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, pemasaran digital yang terencana dengan baik menjadi kunci dalam menarik minat beli di kalangan mahasiswa.
3. Kemudahan penggunaan platform Shopee memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Teknologi Sumbawa (UTS). Kemudahan penggunaan platform memfasilitasi proses pembelian, sehingga lebih mendorong minat beli mahasiswa. Dengan antarmuka yang intuitif dan navigasi yang sederhana, mahasiswa dapat dengan cepat menemukan produk yang mereka cari, menyelesaikan transaksi, dan mengakses informasi dengan mudah. Proses checkout yang efisien juga mengurangi hambatan yang dapat mengganggu keputusan beli. Ketika mahasiswa merasa nyaman dan tidak mengalami kesulitan saat berbelanja, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian, yang menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang positif sangat penting dalam meningkatkan minat beli.

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan dalam penelitian ini, rekomendasi yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Pemerintah perlu mendukung perkembangan e-commerce dengan membuat regulasi yang menguntungkan kedua belah pihak, baik konsumen maupun pelaku usaha. Selain itu, pemerintah juga dapat menginisiasi program-program literasi digital yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan kemampuan masyarakat dalam menggunakan teknologi digital dan platform e-commerce.

2. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Teknologi Sumbawa (UTS) perlu memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh konten promosi dan pemasaran digital yang efektif untuk memperdalam pemahaman mereka tentang strategi pemasaran modern. Hal ini dapat memberikan wawasan praktis yang berharga untuk studi akademik dan karier masa depan mereka.
3. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel lain yang juga berpotensi mempengaruhi minat beli, seperti harga, kualitas produk, dan pelayanan pelanggan, untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan sampel yang lebih luas dan beragam untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian. Penelitian juga dapat mengeksplorasi pengaruh media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang lebih luas dan mendalam.

### DAFTAR PUSTAKA

- Antika, A. (2023). Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok Shop. *Jurnal Sadewa: Publikasi Ilmu Pendidikan, pembelajaran dan Ilmu Sosial*, 1(3), 11-22.
- APJII. (2021). *Laporan Penelitian Internet APJII 2021*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008-2018.
- Erifiyanti, R., Pane, S. R. N., Trijayanti, A., & Simanjuntak, K. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate terhadap Minat Pembeli. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4).
- Statista. (2022). *Number of Social Media Users in Indonesia from 2017 to 2026*. Statista.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi* menggunakan program SmartPLS 3.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, P. S. M., & Padmatyo, S. M. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Pada Minat Beli di E-Commerce* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Girsang, D. C., & Aprinawati, A. (2024). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Shopee Live. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 4(02), 968-973.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- iPrice Group. (2021). *E-Commerce Report Q1 2021*. iPrice Group.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19-26.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif*, 7(1), 109-126.
- Maziyah, N., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Beli Pada E-COMMERCE (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(1), 49-55.
- Nielsen. (2020). *COVID-19: A Global Impact Study*. Nielsen.
- Puspita, D. A., & Astuti, S. R. T. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Promosi Penjualan, Dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Tokopedia di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(5).
- Rahayu, R. O. C., & Mulyaningsih, H. D. (2021). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 137-146.
- Suarantalla, R., & Rizqi, R. M. (2024). Dampak Pemasaran Digital, Testimoni, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Shopee. *JURNAL DIMENSI*, 13(2), 290-301.
- Sholihin, S. A., & Oktapiani, M. A. (2021). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19: Studi Kasus Pada Pengguna Marketplace Shopee Di

- Provinsi Jawa Barat. *Coopetition*, 12(3), 372666.
- Sulton, M., Darianto, D., Lailiyah, E. H., & Purwanti, I. (2023). Persepsi Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Ekuitas Merek, E-Wom Terhadap Minat Beli Di E-Commerce. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 109-122.
- Syaputri, D., Devita, S., & Listyani, U. (2023). Pengaruh Konten Marketing Tiktok@ Hazellitaa Terhadap Minat Beli Baju Dishopee. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(1), 8-11.
- Taan, H. (2021). Kemudahan penggunaan dan harga terhadap minat beli online konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89-96.