



PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SHOPEE APPS

Rani Agus Lestari Zai^{1✉}, Dian Indah Zebua², Kornelius Harefa³

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Indonesia

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sari Mutiara, Indonesia

Article History

Received: March 21, 2026

Revised: April 8, 2026

Accepted: April 8, 2026

Published: April 18, 2026

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of social media and digital marketing on consumer purchase intention on Shopee Apps. A quantitative approach was employed using a survey method with a Likert-scale questionnaire. The sample consisted of 35 respondents selected through purposive sampling, with criteria focusing on active Shopee users who regularly engage with social media and digital marketing content in their online shopping activities. Data were analyzed using multiple linear regression, with hypothesis testing conducted through partial t-test, simultaneous F-test, and coefficient of determination. The results indicate that social media has a positive and significant partial effect on consumer purchase intention. Digital marketing also has a positive and significant partial effect on consumer purchase intention, with a stronger influence compared to social media. Simultaneously, both social media and digital marketing have a positive and significant effect on consumer purchase intention. The coefficient of determination shows that a large proportion of the variation in consumer purchase intention can be explained by these two variables. This study confirms that optimal use of social media and effective digital marketing strategies are key factors in shaping consumer purchase intention on Shopee Apps in the digital era.

Keywords: social media, digital marketing, consumer purchase intention, shopee apps

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan digital marketing terhadap minat beli konsumen pada Shopee Apps. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner dengan skala Likert. Sampel penelitian berjumlah 35 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pengguna aktif Shopee yang rutin berinteraksi dengan konten media sosial dan digital marketing dalam aktivitas belanja online mereka. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis melalui uji t parsial, uji F simultan, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen. Digital marketing juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen, dengan pengaruh yang lebih besar dibandingkan media sosial. Secara simultan, media sosial dan digital marketing bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial secara aktif dan penerapan strategi digital marketing yang tepat sasaran merupakan faktor kunci dalam membentuk minat beli konsumen pada Shopee Apps di era digital.

Kata Kunci: media sosial, digital marketing, minat beli konsumen, shopee apps

✉Corresponding author: raniaguslestarizai@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.56207/jmneb.v3i1.750>

Copyright © 2026 The Author(s) | Published by Universitas Nias

This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membuka peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas dan efisien (Sarusu et al., 2025). Di era digital ini, media sosial dan digital marketing telah menjadi dua instrumen pemasaran yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen Shopee. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp memungkinkan konsumen untuk menemukan produk, membaca ulasan, dan berinteraksi dengan penjual di Shopee secara langsung, membangun brand awareness, dan mempromosikan produk dengan biaya yang relatif rendah. Sementara itu, digital marketing mencakup strategi pemasaran berbasis digital yang lebih luas, termasuk optimasi konten, iklan berbayar (paid ads), e-mail marketing, dan SEO (Search Engine Optimization) (Ong & Pratminingsih, 2025). Volume penjualan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan platform e-commerce. Pada Shopee Apps, minat beli konsumen mencerminkan sejauh mana stimulus pemasaran digital mampu mendorong konsumen untuk mempertimbangkan dan melakukan pembelian produk. Peningkatan minat beli konsumen secara langsung berkontribusi pada pertumbuhan transaksi dan loyalitas pengguna. Penggunaan media sosial dan digital marketing secara sinergis terbukti dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan (Pratama, et al, 2024).

Media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam membentuk minat beli konsumen. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, konsumen dapat melihat tampilan produk secara visual, membandingkan pilihan, membaca testimoni pengguna lain, dan langsung mengakses toko Shopee melalui tautan yang tersedia. Helentina Zebua et al (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa strategi promosi digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Gulo et al (2025) juga mengkonfirmasi bahwa transformasi ekonomi digital termasuk penggunaan media sosial berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen pada platform e-commerce di Indonesia.

Digital marketing merupakan konsep yang lebih luas dari sekadar penggunaan media sosial. Digital marketing mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat digital dan internet, termasuk pembuatan konten yang relevan, penargetan iklan secara spesifik, penggunaan fitur flash sale dan voucher di Shopee, serta analitik data untuk mengoptimalkan pengalaman belanja konsumen. Pratama, et al (2024) dalam penelitiannya di Surabaya Selatan menemukan bahwa media sosial dan strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Putri & Sari (2021) juga menegaskan bahwa strategi digital marketing yang tepat merupakan kunci dalam mendorong minat beli konsumen di era digital.

Shopee Apps sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara terus mencatat pertumbuhan pengguna yang pesat seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone di Indonesia. Media sosial dan digital marketing memainkan peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong minat beli mereka terhadap produk-produk yang tersedia di Shopee. Tren penggunaan konten media sosial sebagai referensi belanja terus meningkat, khususnya melalui platform Instagram, Facebook, TikTok, dan fitur Shopee Live yang semakin diminati. Gulo et al (2025) secara spesifik menyebutkan bahwa pemanfaatan konten media sosial memiliki potensi signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada platform e-commerce, sehingga relevan untuk diteliti lebih lanjut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terstruktur dan terukur melalui instrumen kuesioner yang kemudian dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2023). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang aktif menggunakan Shopee Apps dan terpapar konten media sosial maupun digital marketing dalam aktivitas belanja online mereka. Sampel berjumlah 35 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) konsumen yang aktif menggunakan aplikasi Shopee, (2) telah menjadi pengguna Shopee minimal 1 tahun, (3) aktif menggunakan minimal satu platform media sosial dalam konteks belanja online, (4) pernah melakukan minimal satu transaksi pembelian melalui Shopee Apps, dan (5) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur (Sugiyono, 2023).

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert 1–5 (1=Sangat Tidak Setuju/Sangat Rendah; 5=Sangat Setuju/Sangat Tinggi). Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas pertama (X_1) adalah media sosial yang diukur dengan 6

indikator: (1) intensitas paparan konten produk Shopee di media sosial, (2) daya tarik visual konten produk yang ditampilkan, (3) keterlibatan konsumen melalui komentar dan reaksi pada konten, (4) kepercayaan terhadap ulasan dan testimoni pengguna di media sosial, (5) efektivitas fitur live dan stories dalam mempengaruhi keputusan belanja, dan (6) konsistensi informasi produk antara media sosial dan halaman Shopee. Variabel bebas kedua (X_2) adalah digital marketing yang diukur dengan 6 indikator: (1) daya tarik iklan berbayar (paid ads) Shopee di platform digital, (2) efektivitas program flash sale dan voucher promosi Shopee, (3) relevansi rekomendasi produk berdasarkan algoritma Shopee, (4) kemudahan akses tautan produk dari konten digital ke Shopee, (5) efektivitas notifikasi dan pesan promosi dari Shopee, dan (6) kualitas tampilan dan informasi produk pada halaman toko Shopee. Variabel terikat (Y) adalah minat beli konsumen yang diukur dengan 5 indikator: (1) ketertarikan konsumen untuk mencari informasi produk di Shopee setelah melihat konten media sosial, (2) keinginan untuk membeli produk yang ditemukan melalui konten digital marketing Shopee, (3) pertimbangan untuk memilih Shopee dibandingkan platform e-commerce lain, (4) kecenderungan merekomendasikan produk Shopee kepada orang lain, dan (5) niat untuk melakukan pembelian ulang di Shopee Apps (Amelia, 2023).

Analisis data mencakup: (1) uji validitas dengan korelasi Pearson, (2) uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha, (3) uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, dan (4) analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat, uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama-sama, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Semua analisis menggunakan SPSS versi 26 dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) (Rizal & Haryanto, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah item dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel. Dalam penelitian ini, nilai r-tabel yang digunakan adalah 0,3338, yang diperoleh berdasarkan jumlah responden dan tingkat signifikansi 5%. Pengujian dilakukan terhadap tiga variabel, yaitu Media Sosial (X_1) dengan 6 item, Digital Marketing (X_2) dengan 6 item, dan Minat Beli Konsumen (Y) dengan 5 item. Hasil uji validitas dari seluruh item tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Indikator	r-hitung	r-tabel	Ket.
Media Sosial (X_1)	MS1	Intensitas paparan konten produk Shopee	0,8588	0,3338	Valid
	MS2	Daya tarik visual konten produk	0,8838	0,3338	Valid
	MS3	Keterlibatan via komentar dan reaksi	0,842	0,3338	Valid
	MS4	Kepercayaan ulasan dan testimoni pengguna	0,9096	0,3338	Valid
	MS5	Efektivitas fitur live dan stories Shopee	0,6514	0,3338	Valid
	MS6	Konsistensi informasi produk di Shopee	0,8393	0,3338	Valid
Digital Marketing (X_2)	DM1	Daya tarik iklan paid ads Shopee	0,9283	0,3338	Valid
	DM2	Efektivitas flash sale dan voucher promosi Shopee	0,9097	0,3338	Valid
	DM3	Relevansi rekomendasi produk Shopee	0,8752	0,3338	Valid
	DM4	Kemudahan akses tautan ke Shopee	0,9157	0,3338	Valid
	DM5	Efektivitas notifikasi promosi Shopee	0,8454	0,3338	Valid
	DM6	Kualitas tampilan toko di Shopee	0,7233	0,3338	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	MB1	Ketertarikan cari info produk Shopee	0,8775	0,3338	Valid
	MB2	Keinginan membeli produk via Shopee	0,9216	0,3338	Valid
	MB3	Pertimbangan pilih Shopee vs platform lain	0,8403	0,3338	Valid

Variabel	Item	Indikator	r-hitung	r-tabel	Ket.
	MB4	Kecenderungan merekomendasikan Shopee	0,8249	0,3338	Valid
	MB5	Niat pembelian ulang di Shopee	0,7296	0,3338	Valid

Sumber: Output SPSS versi 26

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, seluruh item pernyataan dari ketiga variabel penelitian menunjukkan nilai r-hitung yang lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 0,3338. Pada variabel Media Sosial (X_1), nilai r-hitung berkisar antara 0,6514 hingga 0,9096. Variabel Digital Marketing (X_2) memiliki nilai r-hitung antara 0,7233 hingga 0,9283, sedangkan variabel Minat Beli Konsumen (Y) menunjukkan nilai r-hitung antara 0,7296 hingga 0,9216. Karena seluruh nilai r-hitung melebihi r-tabel, maka semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang sah dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas dilakukan, langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas. Uji ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian menghasilkan hasil yang konsisten apabila digunakan secara berulang pada kondisi yang sama. Metode yang digunakan dalam pengujian ini adalah metode Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari nilai standar yang ditetapkan, yaitu 0,70. Hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel penelitian ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Media Sosial (X_1)	6	0,907	0,70	Reliabel
Digital Marketing (X_2)	6	0,9325	0,70	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	5	0,8947	0,70	Reliabel

Sumber: Output SPSS versi 26

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Variabel Media Sosial (X_1) memperoleh nilai sebesar 0,907, variabel Digital Marketing (X_2) sebesar 0,9325, dan variabel Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,8947. Karena ketiga nilai tersebut melebihi batas minimum yang disyaratkan, maka seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dari masing-masing variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis statistik lebih lanjut, khususnya analisis regresi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan bahwa data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Variabel	Tipe	N	KS Stat (D)	Asymp.Sig	Status
Total X1	X	35	0,1085	0,200	Normal
Total X2	X	35	0,1129	0,200	Normal
Total Y1	Y	35	0,1079	0,200	Normal

Sumber: Output SPSS versi 26

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Asymp. Sig. yang jauh di atas taraf signifikansi 0,05. Variabel Media Sosial (X_1) memperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200, variabel Digital Marketing (X_2) sebesar 0,200, dan variabel Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,200. Karena ketiga nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dari seluruh variabel penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi dan analisis statistik dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya..

Uji t (Parsial)

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji apakah variabel Media Sosial (X_1) dan Digital Marketing (X_2) masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Suatu variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, atau nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05. Nilai t-tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 2,037, yang diperoleh berdasarkan jumlah responden sebanyak 35 orang dengan taraf signifikansi 5%. Hasil uji t untuk masing-masing hipotesis disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji t (Parsial)

Hipotesis	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keputusan
H₁: Media Sosial (X_1) → Minat Beli Konsumen (Y)	7,4406	2,037	0.000	H ₁ Diterima
H₂: Digital Marketing (X_2) → Minat Beli Konsumen (Y)	8,7382	2,037	0.000	H ₂ Diterima

Sumber: Output SPSS versi 26

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut. Pertama, variabel Media Sosial (X_1) memperoleh nilai t-hitung sebesar 7,4406, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 2,037, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Shopee Apps, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Kedua, variabel Digital Marketing (X_2) memperoleh nilai t-hitung sebesar 8,7382, yang juga lebih besar dari t-tabel sebesar 2,037, dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Shopee Apps, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Secara keseluruhan, kedua variabel independen terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Shopee Apps secara parsial.

Uji F (Simultan)

Uji F atau uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji apakah variabel Media Sosial (X_1) dan Digital Marketing (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Suatu model regresi dinyatakan signifikan apabila nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel, atau nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis ragam (ANOVA) dengan jumlah responden sebanyak 35 orang. Hasil uji F disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan) – ANOVA

Model	df	Sum of Squares	Mean Square	F-hitung	Sig.
Regression	2	260,6414	130,3207	82,8583	0.000
Residual	32	50,33	1,5728		
Total	34	310,9714			

Sumber: Output SPSS versi 26

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, diperoleh nilai F-hitung sebesar 82,8583 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari yang ditetapkan, yaitu 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan adalah signifikan. Artinya, variabel Media Sosial (X_1) dan Digital Marketing (X_2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Dengan demikian, menyatakan bahwa terdapat pengaruh simultan yang positif dan signifikan antara Media Sosial dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Shopee Apps diterima. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai yang digunakan

sebagai acuan utama adalah Adjusted R Square, karena nilai ini telah mempertimbangkan jumlah variabel independen dan jumlah responden dalam model, sehingga lebih tepat digunakan pada penelitian dengan lebih dari satu variabel independen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati angka 1 maka semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Keterangan	Nilai
R	0,9155
R Square (R²)	0,8382
Adjusted R Square	0,828
Std. Error of the Estimate	1,2541

Sumber: Output SPSS versi 26

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,9155 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel Media Sosial (X_1) dan Digital Marketing (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Nilai R Square (R^2) sebesar 0,8382 menunjukkan bahwa sebesar 83,82% variasi pada Minat Beli Konsumen di Shopee Apps dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,828 atau 82,8% mengonfirmasi bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan sebagian besar variasi Minat Beli Konsumen pada Shopee Apps. Adapun sisanya sebesar 17,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai Std. Error of the Estimate sebesar 1,2541 menunjukkan tingkat kesalahan estimasi model yang tergolong kecil, sehingga model regresi ini dinilai cukup akurat dalam memprediksi Minat Beli Konsumen pada Shopee Apps.

Pembahasan

Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen pada Shopee Apps

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X_1) memperoleh nilai t-hitung sebesar 7,4406 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 2,037 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Hal ini berarti Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada Shopee Apps. Dengan demikian, rumusan masalah pertama dalam penelitian ini terjawab, yakni media sosial memberikan pengaruh yang nyata dalam membentuk dan meningkatkan minat beli konsumen pada Shopee Apps. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas paparan konten media sosial tentang produk Shopee yang diterima konsumen, semakin besar pula minat beli yang terbentuk. Konten visual yang menarik di Instagram, TikTok, dan Facebook terbukti efektif membangun ketertarikan konsumen, mendorong rasa ingin tahu terhadap produk, dan mengarahkan mereka untuk langsung mengunjungi halaman Shopee. Fitur interaktif seperti Instagram Reels, TikTok Video, dan Shopee Live semakin memperkuat proses pengambilan keputusan belanja konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian Wahyuni et al (2024) yang menemukan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM, Helentina Zebua et al (2024) dalam penelitiannya yang lebih dekat secara geografis, yaitu pada UMKM di Pasar Yaahowu Gunungsitoli, juga menemukan bahwa strategi promosi digital secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Putri & Sari (2021) menegaskan bahwa media sosial merupakan salah satu media pemasaran yang paling efektif karena dapat meningkatkan minat beli konsumen secara langsung. Azhar et al (2023) juga menemukan bahwa media sosial dan search engine memiliki pengaruh yang kuat terhadap peningkatan penjualan UMKM, dan E. S. Putri & Thohiri (2025) menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif melalui media sosial merupakan kunci keberhasilan UMKM dalam meningkatkan penjualan di era digital.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Shopee Apps

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing (X_2) memperoleh nilai t-hitung sebesar 8,7382 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 2,037 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_2 diterima. Hal ini berarti Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada Shopee Apps. Dengan demikian, rumusan masalah kedua dalam penelitian ini terjawab, yakni digital marketing memberikan pengaruh yang nyata dalam membentuk dan meningkatkan minat beli konsumen pada Shopee Apps.

Perlu diperhatikan pula bahwa nilai t-hitung Digital Marketing (X_2) sebesar 8,7382 lebih besar dibandingkan nilai t-hitung Media Sosial (X_1) sebesar 7,4406. Hal ini mengindikasikan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh yang lebih kuat secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen dibandingkan Media Sosial. Penerapan digital marketing yang menyeluruh di Shopee, mencakup iklan berbayar yang tepat sasaran, program flash sale dan voucher, rekomendasi produk berbasis algoritma, serta notifikasi promosi yang relevan, terbukti mampu merangsang minat beli konsumen lebih efektif karena langsung terhubung dengan platform transaksi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Safira & Aryansyah (2023) yang mengkonfirmasi bahwa efektivitas pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap penjualan UMKM. Rettobjaan et al (2022) juga menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif di era digital terbukti meningkatkan minat beli konsumen di platform e-commerce di Indonesia.

Pengaruh Media Sosial dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Shopee Apps.

Hasil uji F simultan menunjukkan nilai F-hitung sebesar 82,8583 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti Media Sosial (X_1) dan Digital Marketing (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Shopee Apps. Dengan demikian, rumusan masalah ketiga dalam penelitian ini terjawab bahwa kombinasi pemanfaatan media sosial dan digital marketing secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan dalam membentuk minat beli konsumen pada Shopee Apps.

Hasil ini diperkuat oleh nilai koefisien determinasi R Square (R^2) sebesar 0,8382, yang berarti sebesar 83,82% variasi pada Minat Beli Konsumen (Y) mampu dijelaskan oleh variabel Media Sosial (X_1) dan Digital Marketing (X_2), sedangkan sisanya sebesar 16,18% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,828 juga mengkonfirmasi bahwa model tetap memiliki daya prediksi yang tinggi setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel dan ukuran sampel. Nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,9155 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara Media Sosial dan Digital Marketing secara bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen pada Shopee Apps. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Shopee yang secara intensif terpapar media sosial sekaligus konten digital marketing cenderung memiliki minat beli yang jauh lebih tinggi dibandingkan yang hanya menerima salah satu stimulus tersebut. Temuan ini sejalan dengan (Pratama et al., 2024) yang menemukan bahwa kombinasi strategi media sosial dan pemasaran digital secara simultan berkontribusi besar terhadap peningkatan penjualan UMKM.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa Media Sosial (X_1) dan Digital Marketing (X_2) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Shopee Apps, yang dibuktikan dengan nilai t-hitung Media Sosial sebesar 7,4406 dan t-hitung Digital Marketing sebesar 8,7382, keduanya dengan nilai t-tabel sebesar 2,037 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Shopee Apps dengan nilai F-hitung sebesar 82,8583 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, serta didukung oleh nilai R Square sebesar 0,8382 yang menunjukkan bahwa sebesar 83,82% variasi minat beli konsumen pada Shopee Apps dapat dijelaskan oleh pemanfaatan media sosial dan digital marketing, sementara sisanya sebesar 16,18% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin intensif konsumen Shopee terpapar konten media sosial dan digital marketing yang relevan, maka semakin tinggi pula minat beli yang terbentuk pada diri konsumen tersebut.

REFERENSI

- Amelia, D. dkk. (2023). METODE PENELITIAN KUANTITATIF (1st ed., Vol. 1). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <https://penerbitzaini.com/>
- Azhar, W., Fauzi, A., Yuntama, R. G. P., Estiawan, B. Y., Putra, M. Y. F., Ramdan, M., & Andika, M. (2023). Pengaruh social media dan search engine terhadap peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 223–230. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v4i1.1421>

- Gulo, Y. T. Y., Ndraha, A. T. J., Haria, R. P., & Zendrato, S. (2025). Analisis penggunaan konten sosial media pada UMKM terhadap minat beli konsumen di Kota Gunungsitoli. *JUKONI: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 7–14.
<https://doi.org/10.70134/jukoni.v2i1.261>
- Helentina Zebua, Emanuel Zebua, Yupiter Mendrofa, & Idarni Harefa. (2024). Analisis strategi promosi digital dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM Lingkungan Pasar Yaahowu. *Visi Sosial Humaniora (VSH)*.
- Ong, G. M., & Pratminingsih, S. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Lokal Roughneck Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(4), 2245–2254.
<https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i4>
- Pratama, Z. A. B., Iswati, I., & Fitriyasari, A. (2024). Pengaruh media sosial dan strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Surabaya Selatan. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 156–170.
<https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i4.1206>
- Putri, E. S., & Thohiri, R. (2025). Pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap strategi pemasaran dan penjualan produk UMKM. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(2), 314–327.
<https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/4688>
- Putri, J., & Sari, J. (2021). Pengaruh media sosial dalam strategi pemasaran produk. *Jurnal Sahmiyya*. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/download/684/480/4060>
- Rettobjaan, V. F. C., Sugianta, I. K. A., Widnyani, N. M., & Aristayudha, A. A. N. B. (2022). Peran Media Sosial Sebagai Pengembangan Wisata Daerah dan Media Sosial Sebagai Dasar Komunikasi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 960–964.
- Rizal, M., & Haryanto, J. T. (2022). Panduan praktis SPSS untuk analisis kuantitatif. *Media Ilmu Statistik*, 7(1), 12–23.
- Safira, J. A., & Aryansyah, A. F. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Komunitas Online Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Skintific: Peran Mediasi Keterlibatan Konsumen dan Hubungan Pengguna Merek. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 937–947.
- Sarusu, A. M., Datau, S., Suherman, J., & Mutakin, A. H. (2025). Analisis Pengaruh Pemasaran Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Abhillmaker. *Digital Transformation Technology*, 4(2), 1096–1101.
<https://doi.org/10.47709/digitech.v4i2.5071>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wahyuni, S., Armiani, A., Setiawati, E., & Pirdaus, I. (2024). Pengaruh financial technology, media sosial, e-commerce, dan Google My Business terhadap peningkatan pendapatan UMKM. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(4).
<https://jurnal.penerbitseval.com/jurnal/index.php/kompeten/article/view/94>