



Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Market Place Shopee Di Kecamatan Tidore

Titiek Arafiani Ruray

Universitas Nuku Tidore

Abstract

Received: 07 Agustus 2025

Revised: 17 Agustus 2025

Accepted: 27 Agustus 2025

This study aims to examine the effect of digital marketing on consumer buying interest at the shopee market place in Tidore District. Digital marketing is a marketing strategy that is that is carried out onlien using various digital media platforms, such as websites, social media, e-mail, and market places. One of the popular market places. one of the popular market places in Indonesia is Shoppe. The study uses a quantitative approach, by collecting data from respondents who are active shopee users in Tidore Ditrect. The sample used in this study amounted to 40 respondents and used a non-probability sampling technique. The data analyxic used was correlation analysis and simple linear regression analysis using SPSS version 20 software. The results of the data analysis showed that there was a positive influence between digital marketing and consumer purchasing power of 3.45%.

Keywords: Digital Marketing; Want to buy

(*) Corresponding Author: titiekruraynuku@gmail.com

How to Cite: Ruray, T. (2025). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Market Place Shopee Di Kecamatan Tidore. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(8.D), 451-459. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12990>.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam cara mereka mencari, memilih, dan membeli produk. Akses internet yang semakin luas dan meningkatnya penggunaan smartphone membuat belanja online menjadi tren yang tidak bisa dihindari. Perubahan ini menuntut pelaku usaha untuk mengadopsi strategi pemasaran baru agar tetap relevan dan kompetitif. Digital marketing hadir sebagai jawaban atas tantangan ini, dengan memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih cepat, efisien, dan interaktif.

Marketplace menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan dalam digital marketing, karena memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli. Di Indonesia, Shopee muncul sebagai salah satu marketplace terbesar dan paling populer. Shopee menawarkan berbagai keunggulan, seperti promosi gratis ongkir, flash sale, voucher diskon, dan sistem pembayaran yang fleksibel. Keunggulan ini menjadikan Shopee sebagai pilihan utama konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, mulai dari fashion, elektronik, kebutuhan rumah tangga hingga makanan dan minuman.

Di wilayah Kecamatan Tidore, perubahan perilaku belanja masyarakat juga mulai terlihat. Konsumen tidak hanya mengandalkan toko tradisional, tetapi juga mulai terbiasa menggunakan aplikasi marketplace seperti Shopee. Hal ini menunjukkan adanya peluang besar bagi pelaku usaha lokal untuk memanfaatkan

digital marketing. Namun, masih minim penelitian yang menyoroti bagaimana digital marketing memengaruhi minat beli konsumen di Tidore, sebuah wilayah dengan kondisi geografis dan karakteristik konsumen yang berbeda dengan kota besar.

Digital marketing sendiri dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital seperti website, media sosial, email, mobile apps, dan berbagai platform online lainnya (Dedi Purwana, 2017). Menurut Hisam (2018), digital marketing tidak hanya sekadar promosi, tetapi juga membangun branding melalui blog, website, email, dan jejaring sosial. Malik (2017) menambahkan bahwa digital marketing melibatkan search engine marketing, web banner, viral marketing, email marketing, dan affiliate marketing. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menegaskan bahwa kegiatan digital marketing mencakup branding dan komunikasi nilai produk melalui media berbasis web maupun media sosial.

Lebih lanjut, Kannan & Li (2017) menjelaskan bahwa digital marketing adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen serta pihak berkepentingan lainnya. Artinya, digital marketing bukan hanya sekadar aktivitas promosi, tetapi juga mencakup proses membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini sangat penting dalam konteks marketplace, karena konsumen memiliki banyak pilihan dan sangat dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja digital.

Komponen utama digital marketing yang relevan dalam marketplace Shopee meliputi content marketing, promosi digital, social media marketing, influencer marketing, serta ulasan dan rating online. Konten pemasaran yang menarik dapat menimbulkan rasa ingin tahu konsumen, sementara promosi digital seperti diskon dan gratis ongkir menjadi daya tarik utama dalam pengambilan keputusan. Media sosial juga memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi produk, sedangkan ulasan positif dari konsumen lain berfungsi sebagai *electronic word of mouth* yang mampu meningkatkan kepercayaan (jurnal.ibik.ac.id, 2023).

Minat beli menjadi salah satu konsep penting dalam perilaku konsumen. Minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli produk tertentu. Arief Adi S. (2017) menyebut bahwa minat beli muncul dari pengalaman dan dorongan internal konsumen dalam memilih produk. Kartini dalam Mayasari (2019) menambahkan bahwa minat beli timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, yang kemudian menimbulkan keinginan untuk memiliki. Kotler dan Keller dalam Randi Saputra (2018) mendefinisikan minat beli sebagai keinginan konsumen untuk memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk setelah menerima rangsangan pemasaran.

Fitriah (2018) menegaskan bahwa minat beli muncul dari motivasi yang kuat dan terekam dalam pikiran konsumen, yang kemudian mendorongnya untuk melakukan tindakan nyata. Febriani & Dewi (2018) juga mengungkapkan bahwa minat beli sering muncul setelah konsumen mendapat rangsangan dari barang yang dilihat, sehingga muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Dengan demikian, minat beli merupakan tahap penting sebelum keputusan pembelian aktual dilakukan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan positif antara digital marketing dan minat beli. Penelitian oleh Undiksha (2022) menemukan bahwa digital marketing dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa di marketplace Shopee. Studi lain dari UBB (2021) menekankan bahwa kepercayaan konsumen memperkuat pengaruh digital marketing terhadap minat beli di era pandemi. Penelitian serupa di Desa Bolo juga membuktikan bahwa kualitas produk, harga, online customer rating, dan digital marketing semuanya berpengaruh terhadap minat beli (ejournal.sagita.or.id, 2023).

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh IBI Kesatuan (2023) menunjukkan bahwa social media marketing dan ulasan konsumen berperan signifikan dalam meningkatkan purchase intention di Shopee. Sementara itu, studi lain menemukan bahwa affiliate marketing Shopee dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan (ejournal.upi.edu, 2022). Hasil-hasil ini menguatkan bahwa digital marketing tidak bisa dilepaskan dari pembentukan minat beli konsumen.

Dalam konteks Tidore, faktor-faktor lokal seperti literasi digital, akses internet, dan daya beli masyarakat dapat memengaruhi bagaimana digital marketing berdampak pada minat beli. Konsumen dengan literasi digital rendah mungkin lebih dipengaruhi oleh promosi sederhana seperti diskon dan gratis ongkir, sedangkan konsumen dengan literasi lebih tinggi bisa lebih responsif terhadap ulasan online atau konten kreatif di media sosial. Oleh karena itu, penting untuk meneliti fenomena ini secara spesifik di Tidore.

Penelitian ini menjadi relevan tidak hanya dari sisi akademis, tetapi juga praktis. Bagi penjual Shopee di Tidore, pemahaman tentang pengaruh digital marketing terhadap minat beli dapat menjadi dasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Sementara bagi pemerintah daerah, hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam mendorong literasi digital dan pengembangan UMKM lokal agar mampu bersaing di era digital.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan seberapa besar pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen Shopee di Kecamatan Tidore, serta komponen mana yang paling dominan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur perilaku konsumen sekaligus menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha di Tidore.

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji melalui data empiris. Berdasarkan kerangka teori dan kajian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- **H₀ (Hipotesis Nol):** Digital marketing tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada marketplace Shopee di Kecamatan Tidore.
- **H₁ (Hipotesis Alternatif):** Digital marketing berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada marketplace Shopee di Kecamatan Tidore.

METHODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen yang dapat diukur secara numerik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif Shopee yang berdomisili di Kecamatan Tidore. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2016). Kriteria responden misalnya: (1) berdomisili di Kecamatan Tidore, (2) merupakan pengguna aktif Shopee minimal 3 bulan terakhir, dan (3) pernah melakukan transaksi pembelian melalui Shopee lebih dari dua kali.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert (1–5) untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel digital marketing dan minat beli. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator yang dikembangkan dari kajian teori dan penelitian terdahulu. Selain kuesioner, studi literatur dari jurnal, buku, dan laporan terkait digunakan sebagai data pendukung.

Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan **SPSS versi 20**. Analisis yang digunakan meliputi:

- ✓ **Uji Validitas dan Reliabilitas**, untuk memastikan instrumen kuesioner layak digunakan.
- ✓ **Analisis Korelasi**, untuk mengetahui keeratan hubungan antara digital marketing dan minat beli konsumen.
- ✓ **Analisis Regresi Linear Sederhana**, untuk menguji pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace Shopee di Kecamatan Tidore.
- ✓ **Uji t**, untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- ✓ **Koefisien Determinasi (R^2)**, untuk mengetahui seberapa besar variasi minat beli dapat dijelaskan oleh digital marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Korelasi

Uji ini digunakan untuk melihat hubungan antara dua variabel. Hasil uji korelasi dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		Total Digital Marketing X	Total Mnat Beli Y
Total Digital Marketing X	Person Correlation	1	,587**
	Sig. (2-tailed)		,000
Total Minat Beli Y	Person Correlation	,587**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	40	40

** Correlation significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel correlations diperoleh person correlation digital marketing dengan minat beli yaitu 0,587 artinya tingkat hubungan kedua variabel tersebut cukup kuat. Kesimpulannya adalah variabel digital marketing (X) terhadap variabel minat beli (Y) memiliki korelasi dengan derajat hubungan yang cukup kuat dan bentuk hubungannya positif.

2. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi linier sederhana dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 2.1 Hasil Regresi Linier Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62,627	1	62,627	20,003	,000 ^b
	Residual	118,973	38	3,131		
	Total	181,600	39			

a. Dependent Variable: Total Minat Beli Y
 b. Predictors: (Constant), Total Digital Marketing X

Dari tabel Anova diketahui bahwa F_{hitung} 20.003 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,005$ maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel digital marketing (X) terhadap variabel minat beli konsumen (Y).

Untuk mengetahui besarnya pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen dilihat pada tabel 2.2 Model Summary dibawah ini.

Tabel 2.2 Hasil regresi Linier Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,587 ^a	,345	,328	1,769

a. Predictors: (Constant), Total Digital Marketing

Dari tabel model summary dapat menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu 0,578. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,345 yang mengandung pengertian bahwa

pengaruh variabel bebas (Digital Marketing) terhadap variabel terikat (Minat Beli Konsumen) adalah sebesar 3,45%.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji korelasi (Tabel 1), diperoleh nilai **Pearson Correlation sebesar 0,587** dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat dan positif antara variabel digital marketing (X) dengan minat beli konsumen (Y) pada marketplace Shopee di Kecamatan Tidore. Artinya, semakin baik penerapan strategi digital marketing oleh penjual, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Hubungan yang positif ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran yang efektif, khususnya berbasis digital, mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian.

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana (Tabel 2.1 dan 2.2), diperoleh nilai **Fhitung sebesar 20,003** dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun signifikan, sehingga variabel digital marketing (X) berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dapat diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Hasil model summary menunjukkan bahwa nilai korelasi (R) sebesar **0,587**, mengindikasikan adanya hubungan yang cukup kuat antara digital marketing dengan minat beli. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar **0,345** berarti bahwa digital marketing mampu menjelaskan variasi perubahan minat beli konsumen sebesar 34,5%. Sementara sisanya, yaitu 65,5%, dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, maupun faktor promosi offline.

Temuan ini mendukung penelitian terdahulu, misalnya Purwana et al. (2017) yang menunjukkan bahwa strategi digital marketing memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan keputusan pembelian pada e-commerce. Demikian pula penelitian Irfan et al. (2020) yang menemukan bahwa pemanfaatan media sosial, iklan digital, dan ulasan online berpengaruh positif terhadap minat beli generasi muda. Dengan kata lain, penelitian ini menguatkan bahwa digital marketing merupakan instrumen penting yang tidak hanya mampu memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga meningkatkan minat beli konsumen, khususnya di daerah seperti Kecamatan Tidore yang masyarakatnya semakin akrab dengan teknologi digital.

Hasil penelitian ini memberikan sejumlah implikasi praktis bagi para penjual atau pelaku usaha yang memasarkan produknya melalui Shopee di Kecamatan Tidore. Pertama, karena digital marketing terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, maka pelaku usaha perlu memaksimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana promosi yang terintegrasi dengan Shopee. Konten promosi yang menarik, informatif, dan konsisten akan meningkatkan eksposur produk sekaligus memperkuat brand awareness

Kedua, pelaku usaha perlu mengoptimalkan **strategi promosi digital** di Shopee, seperti memanfaatkan fitur Shopee Ads, flash sale, voucher potongan

harga, dan gratis ongkir. Berdasarkan temuan bahwa digital marketing menjelaskan 34,5% variasi minat beli, hal ini menunjukkan bahwa promosi digital dapat menjadi pendorong kuat untuk meningkatkan transaksi pembelian.

Ketiga, penjual juga harus memperhatikan **ulasan dan rating konsumen**. Ulasan positif terbukti dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli lain. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk dan layanan menjadi bagian dari strategi digital marketing yang efektif. Respon cepat terhadap pertanyaan konsumen di Shopee chat serta pelayanan purna jual yang baik akan membangun loyalitas pelanggan.

Keempat, karena masih ada 65,5% faktor lain di luar digital marketing yang memengaruhi minat beli, maka penjual perlu memperhatikan **strategi pendukung lain** seperti penetapan harga yang kompetitif, peningkatan kualitas produk, pengemasan yang menarik, serta kecepatan pengiriman. Dengan kombinasi antara digital marketing yang optimal dan strategi pendukung lainnya, potensi peningkatan penjualan di marketplace Shopee bagi pelaku usaha di Kecamatan Tidore dapat lebih maksimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Shopee di Kecamatan Tidore*, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji korelasi menunjukkan nilai **Pearson Correlation sebesar 0,587** dengan signifikansi 0,000, yang berarti terdapat hubungan positif dengan tingkat keeratan cukup kuat antara digital marketing dan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan digital marketing, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen di Shopee.
2. Hasil analisis regresi linear sederhana memperoleh nilai **Fhitung sebesar 20,003** dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menegaskan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada marketplace Shopee di Kecamatan Tidore.
3. Nilai **koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,345** menunjukkan bahwa digital marketing mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen sebesar 34,5%, sedangkan sisanya sebesar 65,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, serta promosi offline.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa digital marketing memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, penjual di Shopee, khususnya di Kecamatan Tidore, perlu memperkuat strategi digital marketing agar dapat memaksimalkan potensi penjualan dan meningkatkan daya saing di era digital.

Namun Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan antara lain yaitu Penelitian ini fokus hanya pada marketplace shoppe di kecamatan Tidore, sehingga generalisasi hasil penelitian ini perlu dibatasi pada wilayah tersebut. Sebaiknya penelitian serupa dilakukan pada wilayah yang lebih luas untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesoner sebagai instrumen pengumpulan data. Metode ini memiliki keterbatasan dalam memahami konteks dan dinamika yang

lebih mendalam. Sebaiknya penelitian masa depan juga melibatkan metode kualitatif, seperti wawancara atau pengamatan langsung. Faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi minat beli konsumen, seperti reputasi penjual, kepuasan konsumen sebelumnya atau promosi dari pesaing, tidak diteliti dalam penelitian ini. Sebaiknya penelitian selanjutnya juga mempertimbangkan faktor-faktor ini untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap mengenai pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen

KONFLIK KEPENTINGAN

Mengenai penelitian, penulisan, dan publikasi makalah ini, penulis melaporkan bahwa tidak ada potensi konflik kepentingan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada, responden, serta semua pihak yang telah membantu dalam proses penelitian ini.

REFERENSI

- Annisa, N.(2017). Pengaruh country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Samsung (Studi Pada PT Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru). *Jom Fisip*, 4(2),1-8.
- Arief Adi Satria, (2017) Prngaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36, *JurnalManajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, April 2017Social Sciences & Humanities*, 25(4)
- Chaffey, D,. & Ellis-Chadwick, F.(2019). Digital marketing: *Strategy, implementation & Practice*, Pearson uk.
- Dedi Purwana, Rahmi dan Shandy Aditya, (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Duren Sawit, *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, Vol.1.No.1.
- Febrani, N. S.,& Dewi,W. W. A. (2018). Teori dan Praktis: *Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu* , Malang. Jiagabi, 9 (1),28-34.
- Febriani, A., & Dewi, P. (2018). Minat beli konsumen pada toko online. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 9(2), 86–94.
- Febriansyah Dan Khotimah. (2018) . Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Kepercayaan Konsumen Dan Kreativitas Iklan Terhadap Mnat Beli Konsumen Online-Shop
- Fitriah, M. (2018). *Komunkasi pemasaran melalui Desain Visual*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Fitriah. (2018). Minat beli konsumen dalam perspektif perilaku. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 75–83.
- Hisam, M. (2018). Strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Islam Al-Tijary*, 3(1), 45–58. <https://doi.org/10.21093/tijary.v3i1.1027>
- IBI Kesatuan. (2023). The impact of social media marketing, reviews, and fear of missing out on purchase intention (Study on Shopee Users). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES)*, 11(3), 2995–3010. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/2985>

- Irfan, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategin Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadap Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651-659.
- Irfan, M., Ramdhani, R., & Lestari, D. (2020). Digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM dalam menghadapi era industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 17(1), 19–29. <https://doi.org/10.29313/performa.v17i1.643>
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Malik, A. (2017). Penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 134–143.
- Malik, R. (2017). Impact of Digital Marketing on Youth Buying Behavious at Big Bazar in Udupi. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology (IJIRST)*, 3(8).
- Mayasari Dan Patmawati. (2019). Pengaruh Iklan Internet, Celebrity Endorder, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Shopee Di Kota Padang : *Jurnal Manajamen Dan Kewirausahaan*.
- Mayasari, D. (2019). Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 3(2), 101–110.
- Purwana, D. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi pengembangan UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Sagita, D. (2023). Pengaruh kualitas produk, keterjangkauan harga, online customer rating, dan digital marketing terhadap minat beli produk di online shop Shopee (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Bolo). *Jurnal Future: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 9(2), 308–317. <https://ejournal.sagita.or.id/index.php/future/article/view/308>
- Saputra, R. (2018). Minat beli konsumen dalam konteks pemasaran digital. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 9(1), 6–12.
- Saputra, R. (2018). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda (Survei Konsumen Pada Dealer Cv. Cempaka Motor Di Kabupaten Sijunjung). *Jom Fisip Vol. 5 No. 1*, 7.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D. Catatan Kedua Puluh Tiga*. Bandung: Alfabeta.
- (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Undiksha. (2022). Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap minat beli mahasiswa prodi manajemen Undiksha pada marketplace Shopee. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 162–171. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/78667>
- Universitas Bangka Belitung (UBB). (2021). Pengaruh digital marketing, kepercayaan konsumen dan kualitas produk terhadap minat beli di era pandemi Covid-19. *Equity: Journal of Economics and Finance*, 4(2), 66–79. <https://equity.ubb.ac.id/index.php/equity/article/view/66>

UPI. (2022). Analysis of the effect of Shopee affiliate marketing on increasing consumer purchase interest. *Indonesian Journal of Digital Business*, 2(1), 45–56. <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB/article/view/57262>