

Pemanfaatan Platform Digital Shopee Pada Tiktok Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Komunitas Sepak Bola Didesa Srigading Lampung Timur)

Rahmad Saputra¹, Bambang Suhada², Fitriani³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Metro
Email: putrajunior388@gmail.com

Abstrak

Kemajuan teknologi informasi yang pesat saat ini telah membuat perubahan yang begitu cepat. Seiring dengan kemajuan dalam berbisnis, teknologi internet yang dapat menjangkau para konsumen, membuat kesempatan baru untuk berinteraksi dan bertransaksi. Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui apakah pemanfaatan platform digital tiktok dan brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. Adapun pada penelitian kali ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah anggota komunitas sepak bola desa srigading lampung timur dengan jumlah 41 responden. Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasinya yang ada pada komunitas sepak bola desa srigading lampung timur yaitu sebanyak 41 orang responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan wawancara dan kuesioner. Analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji homogenitas dan Uji Parsial (Uji T) dan Uji secara simultan (Uji F) dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25.0. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Platform Digital Shopee Pada Tiktok Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee pada Komunitas Sepak Bola Didesa Srigading Lampung Timur.

Kata Kunci : Platform Digital Tiktok, Brand Awareness, Keputusan Pembelian

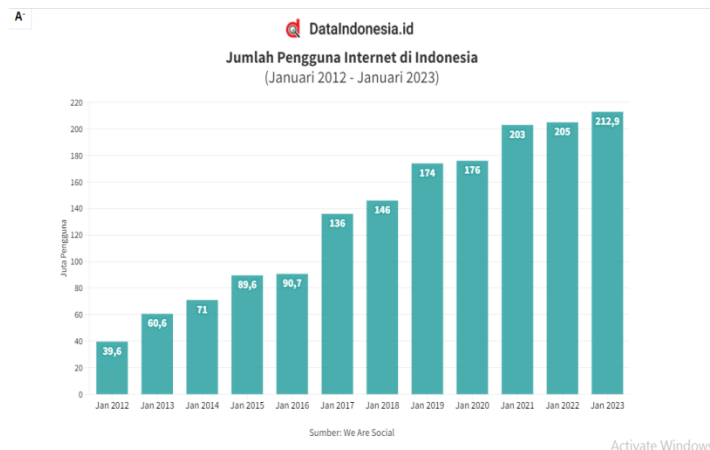
Abstract

The rapid progress of information technology today has made changes so quickly. Along with advances in business, internet technology can reach consumers, creating new opportunities for interaction and transactions. This research aims to find out whether the use of the TikTok digital platform and brand awareness influence purchasing decisions on Shopee e-commerce. In this research, researchers used quantitative research. The population in this study were members of the football community in Srigading village, East Lampung with a total of 41 respondents. Based on this research, because the population is not greater than 100 respondents, the author took 100% of the population in the soccer community of Srigading village, East Lampung, namely 41 respondents. The data collection technique used was using interviews and questionnaires. Data analysis used includes validity test, reliability test, normality test, linearity test, homogeneity test and partial test (T test) and simultaneous test (F test) with the help of the SPSS version 25.0 application. There is a positive and significant influence of the Shopee Digital Platform on Tiktok and Brand Awareness on Purchase Decisions on Shopee in the Football Community in Srigading Village, East Lampung.

Keywords: Tiktok Digital Platform, Brand Awareness, Purchasing Decisions

I. Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi yang pesat saat ini telah membuat perubahan yang begitu cepat. Seiring dengan kemajuan dalam berbisnis, teknologi internet yang dapat menjangkau para konsumen, membuat kesempatan baru untuk berinteraksi dan bertransaksi. Adanya internet saat ini berdampak positif semakin berkembang pesat seperti platform dunia bisnis, yang semula bisnis berbasis offline saat ini bergeser menjadi bisnis online (Umami & Maulina, 2022).



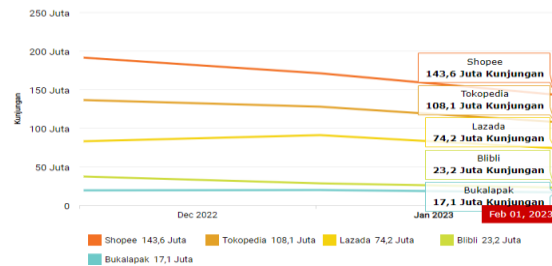
Sumber : data indonesia.id 2023

Berdasarkan data indonesia mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dibanding setahun lalu. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 205 juta jiwa. Melihat trennya, jumlah pengguna internet di Indonesia terus tumbuh setiap tahun. Adapun, lonjakan pengguna internet di dalam negeri terjadi pada 2017. Lebih lanjut, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya. Selain itu, 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam .

Internet mempengaruhi berbagai bidang kehidupan, tidak terkecuali perdagangan. Perdagangan mengalami perubahan dalam hal proses jual beli dan pemasaran produk. Proses perdagangan ini lebih dikenal dengan istilah *Electronic-Commerce* atau disingkat *E-Commerce*. *E-commerce* adalah penyebaran, penjualan, pembelian, serta pemasaran barang atau jasa yang mengandalkan sistem elektronik, seperti internet, TV, atau jaringan teknologi lainnya. *E-commerce* ini memberikan banyak perubahan dalam hal proses perdagangan. Jika proses jual beli konvensional mengharuskan pembeli dan penjual bertemu secara langsung maka dengan *E-Commerce* hal tersebut tidak diperlukan lagi. Pembeli bisa melakukan transaksi dikota yang berbeda tanpa harus bertemu dan komunikasi bisa dilakukan dengan menggunakan internet (Waziana et al., 2022). Indonesia memiliki banyak sekali *e-commerce* yang tersedia saat ini, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, BukaLapak, BliBli, OLX dll. Banyaknya *e-commerce* dapat menjadikan persaingan antar aplikasi yang berbasis *e-commerce* (Laily & Ekowati, 2023).

Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang tersebut dengan meramaikan segmen *mobile e-commerce* melalui aplikasi *mobile*. *Shopee* menyediakan *platform online e-commerce* yang menjembatani penjual dan pembeli untuk mempermudah transaksi jual beli *online* melalui perangkat ponsel mereka (Nurjanah et al., 2019). Aplikasi *Shopee* merupakan termasuk *e-commerce* yang sudah populer di Indonesia. *Shopee* adalah tempat perdangan elektronik yang asalnya dari Singapura. *Shopee* didirikan pada tahun 2015 oleh Chris Feng. *Shopee* diperkenalkan di Indonesia yaitu pada bulan Desember tahun 2015 juga. *Shopee* adalah *mobile-platform* pertama di Asia Tenggara

(Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam dan Taiwan). *Marketplace* Shopee menjual berbagai macam produk yang memiliki mutu bagus dan harga masih dapat terjangkau berbagai kalangan masyarakat Indonesia (Sinaga & Evyanto, 2023).



Sumber : databooks.katadata.co.id (2023)

Gambar 1. Situs E-Commerce Dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak 2023

Menurut data databooks.katadata, pada Februari 2023 situs Shopee menerima 143,6 juta kunjungan dari Indonesia. pencapaian itu pun menjadikan Shopee sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia menurut databooks.katadata per febuari 2023. Di bawah Shopee, ada situs Tokopedia yang menerima 108,1 juta kunjungan. Kemudian ada 74,2 juta kunjungan ke situs Lazada, 23,2 juta kunjungan ke situs Bilibili, dan 17,1 juta kunjungan ke situs Bukalapak pada periode sama. Kendati Shopee menjadi yang paling populer. Untuk melihat berapa persen responden dalam menggunakan *E-Commerce*, maka dilakukan pra-survey mengenai seberapa sering responden menggunakan *E-Commerce*.

Melihat banyaknya masyarakat yang mengunjungi situs media online untuk keperluan berbelanja, maka hal ini menginspirasi pengusaha-pengusaha untuk mempromosikan produk maupun jasa mereka dengan menggunakan internet dan dapat dijadikan media untuk memaksimalkan penjualan secara online. Namun banyaknya situs media online untuk keperluan berbelanja tersebut, membuat masalah sebagian pengusaha karena dirasa dapat menjadi pesaing dalam mempromosikan produknya.

Keputusan pembelian online merupakan pembelian suatu produk ketika konsumen tidak dapat bertemu secara langsung dengan produsen dan menggunakan internet sebagai komunikasi, konsumen dapat memanfaatkan internet ketika melakukan pembelian tanpa harus datang langsung ke lokasi penjual (Khoziyah & Lubis, 2021). Keputusan pembelian merupakan suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen yang diawali dari tahap perhatian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, lalu tahap ketertarikan terhadap produk atau jasa tersebut, selanjutnya adalah tahap minat terhadap produk tersebut dan diakhiri dengan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak (Solomon, 2014 dalam Setiawan & Rabuani, 2019).

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya platform media sosial adalah sebuah situs web atau aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi dengan orang lain secara online (Fitriani, 2021). Platform media sosial sering digunakan sebagai alat untuk menjaga hubungan sosial berbagi informasi, mengikuti berita dan tren terkini, serta mempromosikan produk atau jasa. platform media sosial juga telah menjadi sumber informasi yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Dewa & Safitri, 2021).

Dalam konteks bisnis, platform media sosial menyediakan berbagai kesempatan untuk memasarkan produk dan layanan kepada konsumen potensial. Banyak perusahaan telah menggunakan platform media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan merek, menghasilkan minat konsumen, mempromosikan produk, membangun merek, berinteraksi dengan pelanggan dan akhirnya mendorong keputusan pembelian (Dwiyantri, 2023). Namun juga banyak sekali penipuan dalam penggunaan platform media sosial seperti,

penipuan phishing, peretasan, stalking dan sebagainya. Dengan begitu diharapkan dapat menggunakan media sosial dengan bijak dan waspada terhadap penipuan
 Berikut ini adalah tabel Media Sosial Yang Sering Digunakan Di Indonesia:

Tabel 1. Data platform Media Sosial Yang Sering Digunakan Di Indonesia

No	Media sosial	Jumlah pengguna
1	Facebook	199,9 juta
2	Youtube	139,0 juta
3	Instagram	89,15 juta
4	Tik tok	109,9 juta
5	Twiter	24,00 juta

Sumber : datareportal.com (2023)

Berdasarkan laporan data reportal dapat diurutkan platform media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia yaitu facebook sebesar 199,9 juta pengguna, youtube sebesar 139,0 juta pengguna, tik tok sebesar 109,9 juta pengguna, instagram sebesar 89,15 juta pengguna dan twiter sebesar 24,00 juta pengguna. dari jumlah pengguna tersebut dapat diketahui bahwa perkembangan media sosial di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk dijadikan sebagai sebuah media dalam memasarkan produk dan jasa. Untuk melihat bagaimana responden melihat postingan shopee yang sering dilihat pada sosial media lain, dapat dijelaskan dalam pra-survey berikut:

Tabel 2. Data Hasil Pra-Survey Mengenai Konten, Postingan Shopee Yang Sering Dilihat Pada Sosial Media Lain

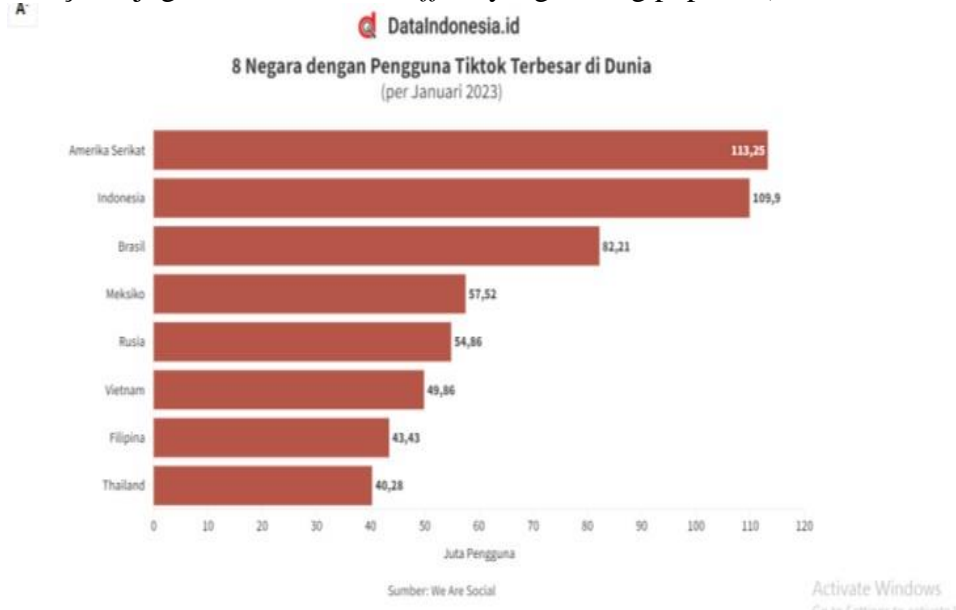
No	Media sosial	Melihat konten postingan shopee Pada Sosial Media Lain		Jumlah Responden	Target Dalam %
		Ya (%)	Tidak (%)		
1	Facebook	40%	60%	41	100%
2	Instagram	66%	34%	41	100%
3	Tik tok	79%	21%	41	100%
4	Youtube	15%	85%	41	100%
5	Twiter	2%	98%	41	100%

Sumber: hasil pra-survey, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dilakukan pra-survey dengan memberikan pertanyaan secara lansung yang terdiri dari pertanyaan mengenai konten dan postingan shopee yang sering dilihat pada sosial media shopee, kepada 41 responden Dengan hasil 40% responden melihat konten dan postingan shopee pada media sosial facebook dan sisanya 60% responden tidak melihat konten dan postingan shopee pada media sosial facebook, 66% responden melihat konten dan postingan shopee pada media sosial instagram dan sisanya 34% responden tidak melihat konten dan postingan shopee pada media sosial instagram, 79% responden melihat konten dan postingan shopee pada media sosial tiktok dan sisanya 21% responden tidak melihat konten dan postingan shopee pada media sosial tiktok, 15% responden melihat konten dan postingan shopee pada media sosial youtube dan sisanya 85% responden tidak melihat konten dan postingan shopee pada media sosial youtube, 2% responden melihat konten dan postingan shopee pada media sosial youtube dan sisanya 98% responden tidak

melihat konten dan postingan shopee pada media sosial twiter. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa konten dan postingan shopee yang sering dilihat pada komunitas sepak bola desa srigading lampung timur pada media sosial tiktok.

Salah satu platform Media sosial yang paling populer digunakan sebagai sarana untuk memasarkan produk di masa sekarang ini adalah platform aplikasi tiktok. TikTok merupakan aplikasi media sosial keluaran perusahaan teknologi raksasa di China, bernama ByteDance. Pada awalnya, aplikasi TikTok ini bernama Douyin dan cukup meledak keberadaannya di Tiongkok. Karna sudah populer, Douyin pun melakukan ekspansi ke berbagai negara dan mengungkap nama baru, yaitu TikTok yang dikenalkan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016. Pada aplikasi TikTok pengguna dapat berbagi video, membuat video, memberikan *special effect* yang unik, dan juga membuat *sound effect* yang sedang populer (Novalia et al., 2021).



Sumber: dataindonesia.id (2023)

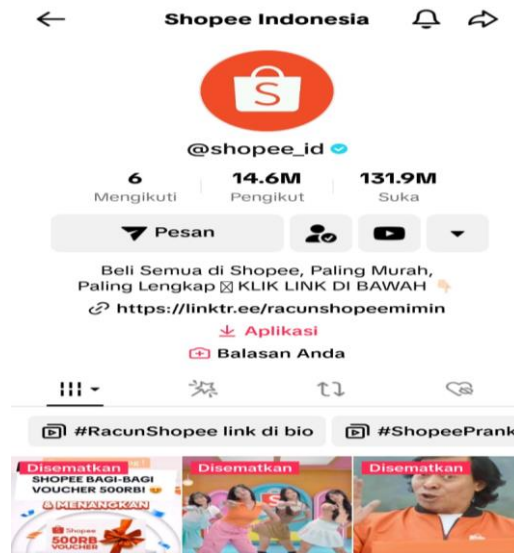
Gambar 2. Negara Dengan Pengguna Tiktok Terbesar Di Dunia 2023

Berdasarkan data diatas Tiktok menjadi salah satu media sosial yang populer di dunia. Pasalnya, platform tersebut berisikan beragam konten video pendek yang menarik. Berdasarkan data data indonesia, pengguna TikTok di dunia diperkirakan mencapai 1,05 miliar pada Januari 2023. Jumlah tersebut meningkat 18,8% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Pengguna TikTok paling banyak berasal dari Amerika Serikat. Tercatat ada 113,25 juta pengguna TikTok yang berasal dari Negeri Paman Sam pada awal tahun ini. Indonesia menyusul di urutan kedua dengan jumlah pengguna sebanyak 109,90 juta pengguna. Posisinya diikuti oleh Brasil dan Meksiko dengan masing-masing pengguna sebanyak 82,21 juta dan 57,52 juta. Sebanyak 54,86 juta pengguna TikTok berasal dari Rusia. Ada pula 49,86 juta pengguna platform media sosial tersebut yang berasal dari Vietnam. Lalu, 43,43 juta pengguna TikTok berasal dari Filipina. Sementara, Thailand berada di urutan kedelapan lantaran ada 40,28 juta pengguna TikTok dari Negeri Gajah Putih. Seiring dengan perkembangannya aplikasi tik tok digunakan tidak hanya untuk hiburan tetapi juga dapat digunakan sebagai pemasaran Aplikasi tiktok di masa sekarang ini memiliki peran penting bagi dunia pemasaran, karena dapat dijadikan sebagai media promosi untuk pemasaran produk.

Aplikasi tiktok sendiri saat ini menjadi media sosial yang sedang naik daun dan memiliki peminat yang sangat banyak. Sehingga dengan itu diharapkan penggunaan aplikasi tiktok sebagai media promosi dapat meningkatkan penjualan produk. Platform aplikasi tiktok ini merupakan platform yang menyediakan fitur pembuatan konten video dengan diiringi musik dan banyaknya pilihan filter warna yang menambah kesan cantik. Melihat

perkembangan aplikasi tiktok, secara tidak langsung membantu dalam meningkatkan penjualan suatu produk melalui aplikasi tiktok (Dwiyanti & Fitri, 2021).

Penggunaan aplikasi tiktok sebagai media memasarkan produk juga dapat menciptakan pangsa pasar yang luas serta peluang yang tinggi karena banyaknya masyarakat yang menggunakan aplikasi tersebut. Aplikasi tiktok sendiri memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik minat beli masyarakat, dengan membuat konten video produk yang dibuat semenarik mungkin kemudian di upload ke tiktok bisa menarik keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk (Sukmawati & Huda, 2022).



Sumber : akun tiktok shopee 2023 @shopee_id
Gambar 3. Profil Akun Tiktok Shopee @shopee_id

Shopee Memanfaatkan Platform Tiktok Sebagai Promosi Melalui Akun Tiktok Official Shopee Indonesia Dengan Username @Shopee_Id Yang Sudah Memiliki 14,6 Juta Pengikut Di Tiktok Melalui Akun Tersebut, Shopee Dapat Mengunggah Konten promosi Yang Terkait Dengan Penawaran Produk, review produk, Tutorial Penggunaan produk, dan penawaran khusus, konten promosi shopee yang menarik dapat berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. konten-konten tersebut mengarahkan untuk berbelanja pada shopee (Anugrah et al., 2023). Konten-konten video yang dibuat para pembuat konten sangatlah berpengaruh, terlebih apabila video tersebut tersebar lewat beranda TikTok atau biasa disebut *for you page* (FYP) dimana biasanya video yang masuk FYP berbesar kemungkinan video tersebut menjadi *viral* dan *trending* di TikTok.

Menurut Fadhilah dan Saputra (2021) mengatakan bahwa yang menyebabkan platform Tiktok ini bisa populer yakni platform ini memfokuskan pada konten dan platform ini juga berisi fitur yang lengkap serta pada era sekarang dengan kepopuleritasan platform ini tidak sedikit dari para pengguna Tiktok yang melakukan proses keputusan pembelian yang mengetahuinya dari platform Tiktok. Dengan tingkat pengguna yang sangat banyak, Tiktok sekarang banyak dijadikan sebagai media promosi pemasaran. Konten pada media sosial Tiktok shopee merupakan kumpulan konten mengenai berbagai macam produk dari *ecommerce* Shopee dan merekomendasikannya kepada para pengguna Tiktok lainnya. Konten Shopee akan berisi proses *unboxing*, berbagai informasi mengenai produk tersebut, hingga link pembelian melalui *e-commerce* Shopee (Susanto, 2021).

Penelitian ini juga dilengkapi dengan pra-survey terkait promosi Shopee pada tiktok Dikalangan komunitas sepak bola desa srigading lampung timur. Pra-survey ini diberikan kepada 41 responden yaitu anggota komunitas sepak bola desa srigading lampung timur yang menggunakan platform tiktok dengan 2 pertanyaan yang meliputi:

Tabel 3. Pertanyaan Pra-Survey konten Promosi Shopee Pada tiktok dikalangan komunitas sepak bola desa srigading lampung timur.

No	Pernyataan	Jawaban %		Jumlah Responden	Target Dalam %
		Ya	Tidak		
1	Apakah yakin dengan Konten Promosi Shopee Pada Tiktok .	64%	36%	41	100%
2	Apakah Anda Terpengaruh Terhadap Konten Promosi Shope Pada Tiktok.	61%	39%	41	100%

Sumber: hasil pra-survey, 2023

Tabel 3. adalah hasil jawaban pra-survey tentang promosi shopee pada tiktok Dikalangan komunitas sepak bola desa srigading lampung timur pada pertanyaan nomor 1 diperoleh jawaban iya 64% yakin dengan konten Shopee pada tiktok dan 36% tidak yakin dengan konten Shopee pada Tiktok. Pada pertanyaan 2 diperoleh 61% responden menyatakan terpengaruh terhadap konten promosi shopee pada tiktok dan 39% responden menyatakan tidak terpengaruh konten shopee pada tiktok. Berdasarkan pra-survey tersebut maka disimpulkan bahwa komunitas sepak bola desa srigading lampung timur yakin dengan Konten Promosi Shopee Pada Tiktok dengan jawaban ya pada pra-survey sebesar 64% dan juga terdapat anggota yang terpengaruh terhadap konten promosi shopee pada tiktok dengan jawaban ya pada pra-survey sebesar 61%.

Menurut Aurelia et al., (2021) Akun Shopee di TikTok pun aktif membuat konten berupa review produk dari Shopee. review mengenai kualitas, kegunaan, dan harga produk yang telah dibelinya melalui ecommerce Shopee. konten ini sangat disukai oleh pengguna TikTok lainnya karena sangat membantu mereka untuk mendapatkan informasi mengenai produk. Tidak jarang produk yang di review dalam konten adalah produk yang unik dan tidak pernah terpikirkan sebelumnya atau bahkan tidak tahu kalau barang itu ada.

Dengan adanya akun shopee di tiktok, shopee dapat mencapai audiens yang lebih luas di kalangan pengguna tiktok, dan dapat menghasilkan kesadaran merek yang lebih besar, shopee melakukan strategi untuk meningkatkan brand awareness melalui tiktok cara shopee meningkatkan brand awareness melalui tiktok dengan cara promosi konten kreatif dan unik. hal tersebut dapat mendorong pengguna tiktok untuk mengunjungi dan berbelanja di platform shopee (montolalu, 2022). Shopee berusaha membangun brand awareness para pelanggan dengan mempromosikannya keberbagai media elektronik seperti televisi maupun media sosial. Penggunaan aplikasi tiktok sebagai media promosi juga bisa meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek, Dengan promosi Shopee pada TikTok, konten dan pesan merek dapat diakses oleh jutaan pengguna TikTok. Ini memberikan kesempatan untuk meningkatkan brand awareness Shopee kepada audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang sebelumnya belum familiar dengan merek shopee .

Brand awareness shopee adalah tingkat dimana audiens shopee mengenali dan mengingat merek shopee. Seringnya konsumen mendengar brand tersebut akan semakin membuat shopee berada dibenak konsumen. Dari konten shopee pada platform tiktok dapat memberikan pemahaman kepada konsumen tentang merek shopee seperti identitas merek meliputi logo, warna, slogan, produk yang ditawarkan. Semakin banyak orang yang mengenal dan mengingat merek shopee, semakin besar kemungkinan mereka akan menggunakan platform tersebut untuk melakukan berbelanja online dan melakukan keputusan pembelian pada ecommerce shopee. (Apriastuti et al., 2022). Untuk mengetahui bagaimana komunitas sepak bola desa srigading lampung timur mengenali aplikasi Shopee, dapat

dijelaskan dalam Pra-Survey berikut ini:

Tabel 4. Pertanyaan Pra-Survey Tingkat Brand Awareness Shopee Dikalangan Komunitas Sepak Bola Desa Srigading Lampung Timur.

No	Pernyataan	Jawaban %		Jumlah Responden	Target Dalam %
		Ya	Tidak		
1	Saya mengetahui bahwa shopee e-commerce nomor 1 diindonesia .	32%	68%	41	100%
2	Saya mengenali aplikasi Shopee dengan melihat logo saja.	47%	53%	41	100%

Sumber: hasil pra-survey, 2023

Tabel 4, adalah hasil jawaban pra-survey tingkat *brand awareness* shopee dikalangan komunitas sepak bola desa srigading lampung timur, dapat dijelaskan bahwa pernyataan nomor 1 jawaban iya 32% dan tidak 68%, pernyataan nomor 2 jawaban iya 47% dan jawaban tidak 53%. Dapat disimpulkan bahwa komunitas sepak bola desa srigading lampung timur tidak mengetahui bahwa shopee e-commerce nomor 1 diindonesia pada pra- survey dengan jawaban tidak 68% dan tidak mengenali aplikasi Shopee dengan melihat logo saja dengan jumlah jawaban tidak pada pra-survey sebesar 53% berarti brand awareness komunitas sepak bola desa srigading lampung timur yang sangat rendah.

Tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariani & Prinoya (2021) yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusuny & Sitinjak (2021) bahwa brand awareness tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penulis tertarik menggunakan komunitas sepak bola desa srigading lampung timur sebagai responden penelitian, karena anggotanya kebanyakan anak muda, anak muda cenderung lebih terbiasa dengan teknologi dan internet dan mereka cenderung aktif dalam berbelanja online, anak muda banyak berinteraksi dimedia sosial yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian mereka, anak muda seringkali lebih terbuka dalam berbagai informasi dan lebih familiar dengan survei atau wawancara. Alasan penulis tertarik memilih didesa tersebut karena didesa tersebut memiliki akses terbatas terhadap pusat perbelanjaan fisik dan toko-toko ritel. desa tersebut jauh dari pusat perkotaan, jarak yang jauh dari toko fisik, transportasi yang terbatas, dan ketersediaan produk yang terbatas didesa tersebut untuk memenuhi kebutuhan pembelian masyarakat desa.dalam hal ini, dimana masyarakatnya lebih banyak memanfaatkan e-commerce sebagai tempat berbelanja kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh pemanfaatan platform digital shopee pada tiktok dan brand awareness terhadap keputusan pembelian di shopee. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “pemanfaatan platform digital shopee pada tiktok dan brand awareness terhadap keputusan pembelian di shopee (Studi Komunitas Sepak Bola Didesa Srigading Lampung Timur)”

II. Kajian Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan sesuatu yang bernilai yaitu barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen (Praditasetyo & Saputri, 2021). Menurut Alimin et al., (2022) mengatakan bahwa pemasaran sebagai suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka

butuhkan dan mereka inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Berdasarkan pendapat para ahli dapat disintesis bahwa yang dimaksud Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan sesuatu yang bernilai yaitu barang dan jasa yang dapat yang dapat memuaskan keinginan konsumen.

E-commerce

E-commerce didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa lewat jaringan internet (Nugroho, 2017:5). E-commerce suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, dan informasi secara elektronik (Morissan, 2015). e-commerce adalah bentuk perdagangan yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan internet. E-commerce bisa dilakukan melalui komputer, laptop, sampai smartphone (Wirapraja & Aribowo, 2018).

Platform digital

Platform digital dapat diartikan sebagai sebuah tempat, wadah, atau sarana yang memfasilitasi bertemunya para pihak untuk saling bertukar informasi, berdagang, atau menawarkan jasa dan layanan (Rumondang et al., 2020). Platform digital merujuk pada infrastruktur atau sistem yang memungkinkan interaksi, pertukaran informasi, dan transaksi antara pengguna, pengembang, dan penyedia layanan melalui medium digital seperti internet. Platform ini dapat berbentuk website, aplikasi mobile, atau bahkan perangkat keras yang terhubung ke internet (Fantini & Tamba, 2020).

Sosial Media

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berbagi konten berupa tulisan, foto, video, dengan orang lain secara online (Fitriani, 2021). Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi yang sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum (Batee, 2019). Sosial media merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

TikTok

TikTok adalah sebuah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan berbagi video pendek (Mufidah, 2021). Menurut Ciftaningrum (2022) TikTok merupakan media sosial yang diakses oleh berbagai kalangan yang hadir sebagai pembaru dalam bermedia sosial. Aplikasi Tiktok adalah salah satu yang paling banyak digunakan dikarenakan konten-konten yang dibuat di platform ini banyak sekali yang trend dan cara penggunaannya yang mudah cukup hanya merekam diri atau objek apapun (Setianingsih & Aziz, 2022).

Promosi

Promosi adalah kegiatan komunikasi yang berusaha mempengaruhi orang untuk membeli barang atau jasa (Pratiwi & Suwitho, 2020). Promosi adalah upaya untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan meningkatkan kesadaran suatu produk, jasa dan merek (Herdioko & Karisma, 2022). Menurut Kotler dan Keller (2016:172) Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk agar mereka mau membeli. Promosi adalah salah satu alat pemasaran, dengan kegiatan promosi perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa (Khotimah, 2021)

Brand Awareness

Brand awareness adalah tingkat pemahaman dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek atau brand, sejauh mana konsumen mengenali merek, produk, atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Arianty & Andira, 2021). Menurut Kotler dan Kevin (2016) brand awareness adalah calon konsumen miliki dalam mengidentifikasi dan mengingat suatu merek. brand awareness (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (recognize) atau mengenali (recall) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu (Firmansyah, 2019). Berdasarkan pendapat para ahli dapat disintesis bahwa yang dimaksud Brand Awareness merupakan kemampuan merek dapat muncul di benak konsumen dengan mengingat sebuah produk yang dikaitkan dengan merek.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dari sebuah ketertarikan terhadap terhadap suatu produk barang atau jasa yang dirasakan oleh konsumen, ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk membuat konsumen ingin membeli, mencoba, atau memiliki produk tersebut (Nurchayani, 2022). Keputusan pembelian itu sendiri dapat didefinisikan sebagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika mereka benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2016). Keputusan pembelian merupakan proses dimana seseorang benar-benar membeli produk atau jasa setelah mengevaluasi berbagai pilihan yang ada, Sebelum konsumen menetapkan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak (Setiawan & Hidayat, 2022). Menurut tjiptono dalam Nahari (2021) mengatakan bahwa Keputusan pembelian ialah sebuah proses yang dilakukan konsumen yakni mencari informasi mengenai produk serta mengevaluasi produk tersebut secara baik sebagai alternatif, sehingga nantinya konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk yang telah ditetapkan. Berdasarkan pendapat para ahli dapat disintesis bahwa yang dimaksud Keputusan pembelian ialah sebuah proses yang dilakukan konsumen yakni mencari informasi mengenai produk serta mengevaluasi produk tersebut secara baik sebagai alternatif, sehingga nantinya konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk yang telah ditetapkan.

III. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah langkah-langkah atau prosedur yang akan dilakukan untuk mengumpulkan data dalam rangka memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Adapun pada penelitian kali ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019:2). Menurut Sugiyono (2019:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah anggota komunitas sepak bola desa srigading lampung timur dengan jumlah 41 responden. Menurut arikunto (2017:173) sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti .jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan , tetapi jika populasinya lebih besar dari dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasinya yang ada pada komunitas sepak bola desa srigading lampung timur yaitu sebanyak 41 orang responden. Analisis yang dipergunakan pada riset ini adalah analisis regresi linier berganda.

IV. Hasil Dan Pembahasan

A. Hasil

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		41
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	8,47791304
Most Extreme Differences	Absolute	,114
	Positive	,073
	Negative	-,114
Test Statistic		,114
Asymp. Sig. (2-tailed)		,199 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 15, Hasil Uji Normalitas pada penelitian ini diperoleh hasil Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,199. Hasil ini menunjukkan bahwa data tersebut lebih besar dari 0,05, maka kesimpulan hasil uji normalitas variable X1, X2, dan Y diperoleh nilai signifikansi yaitu $0,199 > 0,05$ maka data berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

NO	Uji Linearitas	Nilai Sig	Sig	Keterangan
1	X1 Terhadap Y	0.839	0,05	Linier
2	X2 Terhadap Y	0.256	0,05	Linier

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil uji linieritas antara variabel dependen terhadap variabel independen terdapat nilai signifikan sebesar lebih besar dari 0,05. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier dan signifikan antara variabel dependen terhadap variabel independen.

3. Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
platform digital tiktok	Based on Mean	,741	1	80	,392
	Based on Median	,478	1	80	,491
	Based on Median and with adjusted df	,478	1	76,016	,491
	Based on trimmed mean	,662	1	80	,418

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan tabel di atas hasil uji Homogenitas pada tabel dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0,392 > 0,05$, yang berarti data yang di uji pada platform digital tiktok (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) bersifat Homogen.

4. Uji T

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30,033	5,388		5,574	,000
	Platform Digital Tiktok	,502	,078	,676	6,448	,000
	Brand awareness	,149	,063	,247	2,352	,024

1. Berdasarkan hasil dari tabel diatas diketahui variabel platform digital tiktok (X1) mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 6,448 > t_{tabel} yaitu 1,682 maka H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel platform digital tiktok (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan hasil dari tabel diatas diketahui variabel brand awareness (X2) mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,352 > t_{tabel} yaitu 1,682 maka H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel brand awareness (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

5. Uji F

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1022,024	2	511,012	40,180	,000 ^b
	Residual	483,288	38	12,718		
	Total	1505,312	40			

(Sumber : Data Diolah menggunakan SPSS 25)

Dari tabel di atas menunjukkan hasil bahwa nilai F_{hitung} 40,180 > F_{tabel} 3,23 maka H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen (platform digital tiktok dan brand awareness) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

6. Uji R2 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,824 ^a	,679	,662	3,566

a. Predictors: (Constant), Brand awareness, Platform Digital Tiktok

(Sumber : Data Diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi R square menunjukkan bahwa 0,679 atau 67,9 % berarti variabel independen (platform digital tiktok dan brand awareness), dapat mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) sedangkan sisanya 32,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan maka dapat dimaknai dan dibahas sehingga dapat diberikan pembahasan sebagai berikut:

1. Pemanfaatan platform digital tiktok (x1) terhadap keputusan pembelian (y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel penelitian meliputi platform digital tiktok memiliki nilai yang dapat diterima,

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan platform digital tiktok yang memiliki indikator konteks, komunikasi, kolaborasi, koneksi. Hal ini menunjukkan bahwa platform digital tiktok sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan sangat dibutuhkan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh yasin (2021) serta penelitian harselina, (2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital tiktok terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif.

2. Brand awareness (kesadaran merek) (x2) terhadap keputusan pembelian (y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel penelitian brand awareness memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan brand awareness yang memiliki indikator tidak menyadari brand, pengenalan brand, pengingatan kembali brand, puncak pikiran. Hal ini menunjukkan bahwa brand awareness sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan sangat dibutuhkan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Brestilliani (2020) serta penelitian ariani & prinoya (2021) menunjukkan bahwa brand awareness terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif.

3. Pemanfaatan platform digital tiktok (x1) dan Brand awareness(x2) terhadap keputusan pembelian (y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel penelitian meliputi platform digital tiktok dan brand awareness memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital tiktok dan brand awareness memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. keputusan pembelian yang memiliki indikator pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, perilaku setelah pembelian.

V. Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan

Penelitian ini meneliti pemanfaatan platform digital shopee pada tiktok dan brand awareness terhadap keputusan pembelian di shopee pada komunitas sepak bola desa srigading lampung timur. berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pemanfaatan platform digital tiktok secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee pada komunitas sepak bola Desa Srigading Lampung Timur.
2. Brand awareness secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee pada komunitas sepak bola Desa Srigading Lampung Timur.
3. Pemanfaatan platform digital tiktok dan brand awareness secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee pada komunitas sepak bola Desa Srigading Lampung Timur.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran-saran bagi praktisi atau perusahaan sebagai masukan dalam pemanfaatan platform digital shopee pada tiktok dan brand awareness sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pihak shopee di tiktok hendaknya mempertahankan dan meningkatkan kualitas informasi didalam video promosinya, yang jelas dan lebih detail untuk mempermudah calon konsumen mengetahui produk yang di promosikan.

2. Pihak shopee di tiktok perlu menginformasikan kekurangan produk, agar konsumen tidak kecewa setelah melakukan pembelian.
3. Pihak shopee di tiktok diharapkan lebih responsif terhadap konsumen dan memberikan balasan pada komentar yang ada pada akun tiktok shopee. Jika shopee memberi tanggapan balasan terhadap konsumen hal ini dapat membuat konsumen merasa dekat dengan shopee.
4. Pihak shopee di tiktok terus meningkatkan brand awareness secara konsisten melalui berbagai saluran pemasaran seperti media sosial tiktok dan juga media sosial lainnya seperti instagram, facebook, twitter dan youtube, untuk kepercayaan konsumen terhadap shopee dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang.

Daftar Pustaka

- Alimin, E., Eddy, & Afriani, D. (2022). manajemen pemasaran (A. Bairizki (ed.)). seval literindo kreasi.
- Apriastuti, N. M. D., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 2(1), 51–70
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Ariani, F., & Prinoya, R. W. (2021). *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review* Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee di Sumatera Barat). 3(1), 2021. <https://jtebr.unisan.ac.id>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Aurelia, G., Setyabudi, D., & Manalu, s. rouli. (2021). engaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying. 1–15.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh media Sosial terhadap keputusan pembelian di toko kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313-324.
- Ciftaningrum, N. A. (2022). Respon Pengguna Tiktok Kota Tarakan Terhadap Konten Shopee Haul.60-69).
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Dwiyanti, D. (2023). Pemanfaatan Platform Media Sosial Facebook Dalam Memasarkan Produk UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 5(1), 4287-4292.
- Dwiyanti, S. A. I., & Fitri, A. I. (2021). Efektivitas Media Tiktok Dan Influencer Mendongkrak Penjualan Lippie Serum Raecca Dipandemi Covid19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK dan BI)*, 4(1), 345-353.

- Fadhilah, & Saputra, galih ginanjar. (2021). Pengaruh content marketing dan e- wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512.
- Fantini, E., & Tamba, R. S. (2020). Mediamorfosis edukasi informal online melalui platform digital sebagai peluang bisnis baru. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 114-127.
- Firmansyah, m. anang. (2019). pemasaran produk dan merek (Q. Media (ed.); pertama). cv.penerbit qiara media.
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai media penyajian konten edukasi atau pembelajaran digital. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*, 5(4), 1006- 1013.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25.
- Herdioko, J., & Karisma, C. V. (2022). Pengaruh Media Sosial, Brand Influencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 97-110.
- Khotimah, H. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Promotion Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Feb Universitas Muhammadiyah Metro) (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Metro).
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>.
- Kotler & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran (12th ed.)*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management, 15 Global Edition*. Boston: Pearson
- Kusuny, I. K. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital, Kesadaran Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee/Indri Kurniawan Kusuny/23170337/Dosen Pembimbing: Tony Sitingjak.
- Laily, N. M., & Ekowati, V. M. (2023). Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Dengan Rating Penjualan Toko Sebagai Variabel. 12, 101–111. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i1.690>
- Montolalu, J. E. (2022). Terpaan Hashtag (#) Promosi Marketplace Shopee Di Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Fashion Remaja Kecamatan Tamalate Kota Makassar= Hashtag Explosion (#) Marketplace Shopee Promotion In Tiktok Towards Interest In Buying Teenage Fashion Products, Tamalate District, Makassar City (Doctoral Dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi 1*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Mufidah, R., & Mufidah, A. (2021, October). Aplikasi Tik-Tok dan Instagram sebagai Salah Satu Alternatif dalam Media Pembelajaran IPA. In *PISCES: Proceeding of Integrative Science Education Seminar (Vol. 1, No. 1, pp. 60-69)*.

- Novalia, Syifa, A., Balqis, A., & Ramadhana, A. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Pada PT. Es Teh Indonesia). 6(March), 1–19.
- Nugroho, Adi. 2017. E-commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya. Bandung: Informatika
- Nurchayani, I. D. (2022). Digital Marketing Pengaruh Komunikasi Dan Brand Image Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Nurjanah, S. F., Kurniati, R. R., Zunaida, D., Bisnis, J. A., Administrasi, F. I., Malang, U. I., Malang, M. T. H., Universitas, L., Malang, I., Mt, J., & Malang, H. (2019). PENGaruh E-Commerce Terhadap Keputusan (Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam. 8(3), 154– 162.
- Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. EProceedings of Management, 8(5), 6507–6517
- Pratiwi, D. A. N., & Suwitho, S. (2020). Pengaruh Promosi Online, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Shopee. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 9(10).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Jurnal Common, 3(1), 71-80.
- Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. Jurnal Administrasi Bisnis, 11(2), 25–34. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. 1(1), 1– 15.
- Setiawan, T., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital, Persepsi Kualitas, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Di Marketplace. Journal of Appied Business Administration, september, 1–8.
- Sinaga, C. L., & Evyanto, W. (2023). YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Batam. 6(2), 24–38.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, R. P., & Huda, A. M. (2022). Efektifitas Terapan Media TikTok Sebagai Sarana Promosi Produk Bittersweet By Najla. Jurnal Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum Universitas Negeri Surabaya, 5(1), 146-158.
- Susanto, D. (2021). Model Aisas Untuk Memetakan Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kualitas Konten Tiktok #Racunshopee.
- Umami, L., & Maulina, A. (2022). *Pengaruh Digital marketing dan Keragaman Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Study kasus pada Mahasiswa Institut STIAMI Kampus Perluasan Bekasi B) Liza*. 2(2), 301–313.
- Waziana, W., Herdiyan Saputra, R., Yolanda Sari, N., kasmi, & Aulia, D. (2022).

Wirapraja, A., & Aribowo, H. (2018). Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis. *Teknika*, 7(1), 66-72.