



Pengaruh Strategi Pemasaran Online, Media Sosial, Dan *Mobile Marketing* Terhadap Minat Beli Pada Industri *E-Commerce* Tiktok Shop Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh

The Influence Of Online Marketing Strategies, Social Media, And Mobile Marketing On Purchase Interest In The Tiktok Shop E-Commerce Industry Among Students Of The Faculty Of Economics And Business, Malikussaleh University

Alfisyahri Ramadhani¹, Naufal Bachri², Ikramuddin³, Rahmaniar⁴

Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Malikussaleh

Email: alfisyahri.210410109@mhs.unimal.ac.id¹, naufal.bachri@unimal.ac.id², ikramuddin@unimal.ac.id³, rahmaniar@unimal.ac.id⁴

Article Info**Article history :**

Received : 27-10-2025

Revised : 29-10-2025

Accepted : 31-10-2025

Pulished : 02-11-2025

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of online marketing strategies, social media, and mobile marketing on purchase intention in the TikTok Shop e-commerce industry. This research is quantitative, and the sampling technique used probability sampling, with 96 respondents. Primary data was collected through questionnaires, and secondary data was obtained from journals and online media. Data analysis techniques used were multiple linear regression analysis, classical assumption testing, instrument testing (validity and reliability), hypothesis testing, and coefficient of determination using SPSS version 26.0. The results of this study indicate that each variable—online marketing strategy, social media, and mobile marketing—has a positive and significant effect on purchase intention in the TikTok Shop e-commerce industry. Social media is the most dominant variable influencing purchase intention in the TikTok Shop e-commerce industry. The Adjusted R Square value of 0.536 obtained for the dependent variable can be explained by the independent variables—online marketing strategy, social media, and mobile marketing—at 53.6%, while the remaining 43.7% can be explained by other variables not examined in this study.

Keywords : Online Marketing Strategy, Social Media, Mobile Marketing

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran online, media sosial, dan *mobile marketing* terhadap minat beli pada industri *e-commerce* TikTok Shop. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Data primer dalam penelitian ini diambil dengan cara menyebarkan kuesioner, dan data sekunder yang diperoleh dari jurnal dan media internet. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji instrumen (validitas dan reliabilitas), pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS versi 26.0. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial, masing-masing variabel yaitu strategi pemasaran online, media sosial, dan *mobile marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada industri *e-commerce* TikTok Shop. Media sosial merupakan variabel yang paling dominan



mempengaruhi minat beli pada industri *e-commerce* TikTok Shop. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,536 yang diperoleh variabel terikat, dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu strategi pemasaran online, media sosial, dan *mobile marketing* sebesar 53,6% sedangkan sisanya 43,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Online, Media Sosial, *Mobile Marketing*, Minat Beli

PENDAHULUAN

Saat ini teknologi kian berkembang dengan pesat sehingga membuat kehidupan menjadi praktis, karena segala sesuatu bisa dilakukan melalui media sosial. Beberapa perkembangan teknologi telah mempengaruhi aspek kehidupan. Banyak hal yang dapat kita lakukan hanya dengan sebuah *smartphone*. Salah satu aspek yang terkena dampak positif dari pesatnya kemajuan teknologi adalah aspek perdagangan. Transaksi jual beli kini semakin mudah dengan memanfaatkan perkembangan.

Salah satu pemanfaatan teknologi masa kini dalam sistem perdagangan adalah dengan munculnya *E-commerce*. Persaingan bisnis *e-commerce* menuntut penjual harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis (Ta'an, 2021). Internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi (*consumer market*) atau konsumen pada pasar industri (*business-to-business market*). Penjualan barang dan jasa secara langsung (*direct selling*) melalui internet dinamakan dengan istilah *e-commerce*. (Morissan, 2010)

Media online *shopping* yang ada salah satunya yaitu TikTok. TikTok merupakan aplikasi berbasis media sosial yang digunakan untuk mengedit dan mengunggah video dengan durasi singkat. Seiring berkembangnya teknologi, aplikasi ini menghadirkan berbagai macam fitur menarik.

Salah satu fitur unggulannya yaitu fitur belanja bernama TikTok Shop. Fitur ini diciptakan pada bulan April 2021 sebagai salah satu upaya yang dilakukan untuk menarik minat dan memudahkan para penggunanya. Sebenarnya banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang fitur yang baru ini, namun banyak penjual yang terus mencoba membuat konten iklan atau promosi melalui video yang mereka upload di aplikasi itu sendiri, dengan adanya cara di atas dapat menyebabkan bertambah banyak jumlah pengguna TikTok.

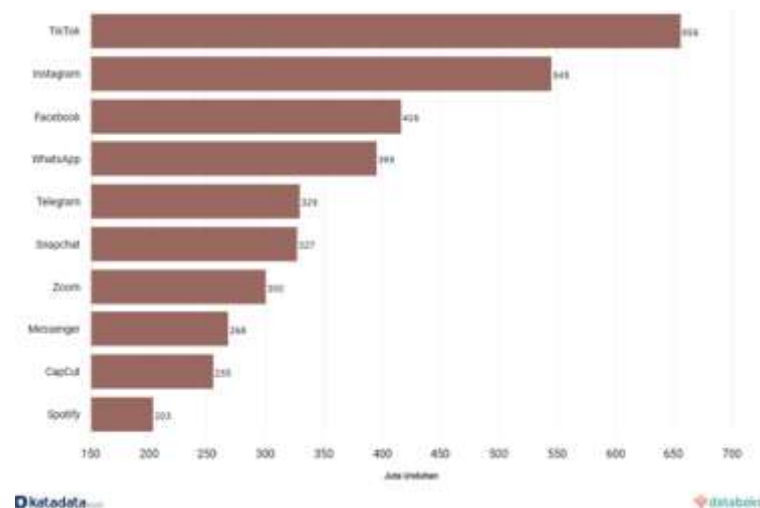
Berdasarkan data dari sensor tower mencatat pada kuartal lima tahun jumlah yang mengunduh aplikasi tiktok mencapai 219 juta. Jumlah tersebut naik, 6,5% dibandingkan tahun sebelumnya pada tahun yang sama. TikTok Shop masih tergolong sangat baru, akan tetapi TikTok Shop menyediakan fitur yang sama dengan media online *shopping* lain seperti *Online Customer Rating*, Sistem Pembayaran *Cash On Delivery*, *Online Customer Review* dan Etalase Produk. Dapat disimpulkan bahwa TikTok ini mampu bersaing dengan aplikasi lainnya. TikTok kini telah menjadi tempat yang sangat penting bagi pebisnis karena kekuatan penyebaran informasi yang sangat cepat dan luas (Ahmad et al., 2022). Dengan menggunakan fitur TikTok Shop pengguna langsung bisa berbelanja melalui platform tersebut tanpa harus melalui aplikasi lain untuk



melakukan pembelian produk yang diinginkan. Terdapat beberapa produk yang dijual pada TikTok Shop seperti produk *fashion*, *skincare*, alat rumah tangga dan lain-lain.

Tiktok ialah media sosial yang memuat video musik dimana pengguna dapat berkreasi membuat video pendek dengan berbagai fitur yang menarik. Beberapa fitur yang menarik pada aplikasi Tiktok diantaranya yaitu musik, countdown, stiker, dan filter. Menurut Sadiki & Dwiyantri (2021) Dengan adanya video singkat, konsumen akan menggunakan platform tersebut sebagai sumber informasi yang mendeskripsikan suatu produk atau layanan (Sadiki & Dwiyantri, 2021).

Tiktok menempati peringkat satu aplikasi terbanyak diunduh di dunia tahun 2021. Menurut riset AppTopia mencatat 656 juta unduhan pengguna Tiktok pada tahun 2021. Berikut ini merupakan data statistik jumlah unduhan aplikasi media sosial berdasarkan katadata (Databoks) pertahun 2021:



Menurut data tersebut Tiktok termasuk dalam bagian dari media sosial yang sedang terkenal di dunia. Yang menyebabkan hal tersebut adalah karena Tiktok merupakan media sosial yang fokus utamanya adalah konten, walaupun penggunanya juga dapat menonton dan membuat video, menambahkan teman dan berkomunikasi melalui aplikasi Tiktok. Tiktok adalah platform hiburan yang mempunyai tujuan dimana pengguna dapat menonton dan membuat video pendek yang menyenangkan untuk menginspirasi para pengguna aplikasi Tiktok.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi Pemasaran Online

Strategi pemasaran online merupakan pendekatan sistematis yang digunakan perusahaan untuk menjangkau, menarik, dan mempertahankan konsumen melalui media digital. Menurut Kotler dan Armstrong (2024), strategi pemasaran online adalah bagian dari *e-commerce* yang mencakup aktivitas komunikasi, promosi, dan penjualan produk atau jasa melalui jaringan internet. Strategi ini memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih cepat, efisien, dan terukur.



2. Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi, dan menciptakan konten secara online. Menurut Kaplan dan Haenlein (2023), media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten buatan pengguna (*user-generated content*).

3. Mobile Marketing

Mobile marketing adalah strategi pemasaran digital yang menggunakan perangkat seluler seperti smartphone dan tablet untuk menjangkau konsumen secara langsung, personal, dan *real-time*. Menurut Kotler dan Keller (2024), mobile marketing memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen kapan saja dan di mana saja melalui pendekatan yang lebih personal, seperti pesan singkat, notifikasi aplikasi, dan iklan berbasis lokasi.

4. Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi yang diterima. Menurut Fishbein dan Ajzen (2019), minat beli adalah kesadaran konsumen untuk membeli produk atau layanan yang menjadi indikator kuat terhadap perilaku pembelian yang sesungguhnya.

METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menjadi pengguna aktif TikTok Shop di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Adapun lokasi penelitian dilakukan di Kampus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

Alasan penelitian ini dilakukan adalah adanya fenomena perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja secara daring yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran online, media sosial, dan mobile marketing, khususnya pada platform *e-commerce* TikTok Shop. Meskipun TikTok Shop mengalami peningkatan pengguna dan transaksi yang signifikan, masih ditemukan adanya ketidakpastian terkait efektivitas strategi pemasaran digital yang digunakan dalam memengaruhi minat beli konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang menjadi pengguna aktif media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis lebih lanjut sejauh mana strategi pemasaran online, media sosial, dan mobile marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum analisis dilakukan, data terlebih dahulu diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas, serta diuji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, agar hasil penelitian yang diperoleh valid dan dapat dipercaya.



HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|--------------|---------------|-----------|-------------|
| 1. | Laki-laki | 19 | 19,8% |
| 2. | Perempuan | 77 | 80,2% |
| Total | | 96 | 100% |

Berdasarkan karakteristik responden menurut jenis kelamin responden pada Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden yang paling banyak memiliki minat beli pada industri e-commerce TikTok Shop adalah responden perempuan yaitu sebanyak 77 responden atau 80,2% dari total 96 responden yang penulis jadikan sebagai sampel dalam penelitian ini. Kemudian terdapat hanya 19 responden dari mahasiswa laki-laki Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh yang memiliki minat beli pada industri e-commerce TikTok Shop. Kotler (2019) juga menyoroti pentingnya jenis kelamin sebagai variabel segmentasi. Pria dan wanita seringkali menunjukkan perbedaan dalam preferensi produk, gaya komunikasi, dan keputusan pembelian.

b. Program Studi

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

| No | Program Studi | Jumlah | Persentase |
|--------------|---------------------|-----------|-------------|
| 1. | Manajemen | 36 | 37,5% |
| 2. | Akuntansi | 27 | 28,13% |
| 3. | Ekonomi Pembangunan | 15 | 15,63% |
| 4. | Ekonomi Syariah | 14 | 14,58% |
| 5. | Kewirausahaan | 4 | 4,16% |
| Total | | 96 | 100% |

Berdasarkan karakteristik responden menurut program studi responden pada Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa responden yang paling banyak memiliki minat beli pada industri e-commerce TikTok Shop adalah responden Manajemen yaitu sebanyak 36 responden atau 37,5% dari total 96 responden yang penulis jadikan sebagai sampel dalam penelitian ini. Kemudian terdapat 27 responden atau 28,13% dari Program Studi Akuntansi, terdapat 15 responden atau 15,63% dari Program Studi Ekonomi Pembangunan, Terdapat 14 responden atau 14,58% dari Program Studi Ekonomi Syariah, dan terdapat 4 responden atau 4,16% dari Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh yang memiliki minat beli pada industri e-commerce TikTok Shop.



c. Usia

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No | Usia | Jumlah | Persentase |
|--------------|---------------------|-----------|-------------|
| 1. | 18 Tahun – 20 Tahun | 26 | 27,1% |
| 2. | 21 Tahun – 25 Tahun | 70 | 72,9% |
| 3. | > 25 Tahun | 0 | 0% |
| Total | | 96 | 100% |

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan usia responden pada tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden yang paling banyak adalah responden yang berusia 18-20 tahun yaitu sebanyak 26 responden atau 27,1% dari total 96 responden yang penulis jadikan sebagai sampel dalam penelitian ini. Kemudian terdapat 70 responden yang berusia 20-25 tahun atau sebesar 72,9%. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli pada industri *e-commerce* TikTok Shop barang lebih banyak dimiliki oleh mahasiswa dewasa. Kotler (2019) menegaskan bahwa konsumen pada berbagai tahapan usia memiliki kebutuhan, preferensi, dan perilaku yang berbeda.

d. Uang Saku

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

| No | Usia | Jumlah | Persentase |
|--------------|--------------------------|-----------|-------------|
| 1. | Rp 100.000- Rp 499.999 | 31 | 32,29% |
| 2. | Rp 500.000- Rp 1.000.000 | 47 | 48,96% |
| 3. | > Rp 1.000.000 | 18 | 18,75% |
| Total | | 96 | 100% |

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan uang saku responden pada tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden yang paling banyak adalah responden dengan uang saku Rp 500.000- Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 47 responden atau 48,96% dari total 96 responden yang penulis jadikan sebagai sampel dalam penelitian ini. Kemudian terdapat 31 responden dengan uang saku Rp 100.000- Rp 500.000 atau sebesar 32,29%, dan terdapat 18 responden atau 18,75% dengan uang saku > Rp 1.000.000 Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli pada industri *e-commerce* TikTok Shop barang lebih banyak dimiliki oleh mahasiswa dengan uang saku rata-rata berkisar pada jumlah Rp 500.000- Rp 1.000.000. Frekuensi Kunjungan

2. Uji Asumsi Klasik**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji normality probability plot dengan dasar pengambilan keputusan apabila



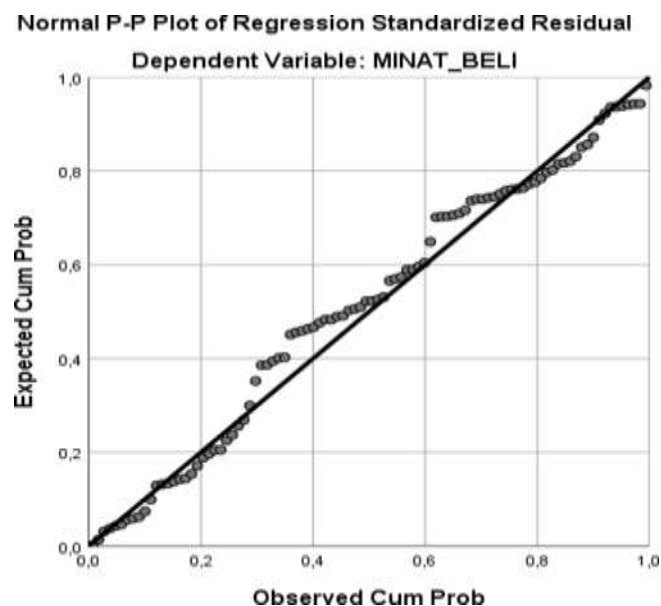
titik-titik di dalam grafik menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian terdistribusi normal (Ghozali, 2018).

Tabel 4.11 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| <i>Unstandardize Residual</i> | | |
|---------------------------------|-----------------------|------------|
| N | | 96 |
| <i>Normal Parameters</i> | <i>Mean</i> | 0,0000000 |
| | <i>Std. Deviation</i> | 1,68616906 |
| <i>Most Extreme Differences</i> | <i>Absolute</i> | 0,148 |
| | <i>Positive</i> | 0,078 |
| | <i>Negative</i> | -0,148 |
| <i>Test Statistic</i> | | 0,148 |
| <i>Asymp. Sig (2-tailed)</i> | | 0,152 |

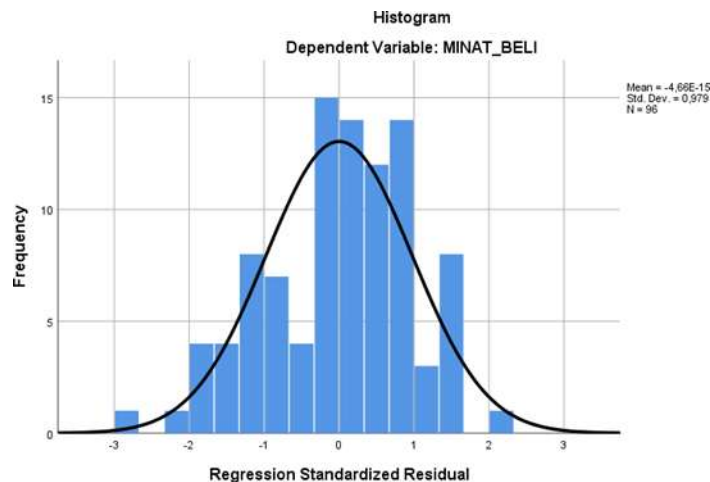
Sumber : Diolah Penulis (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas data menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov* pada Tabel 4.11 diatas, maka dapat dilihat bahwa nilai *asymp. sig* yang diperoleh adalah sebesar 0,152 atau lebih besar dibandingkan tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05 ($0,152 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.



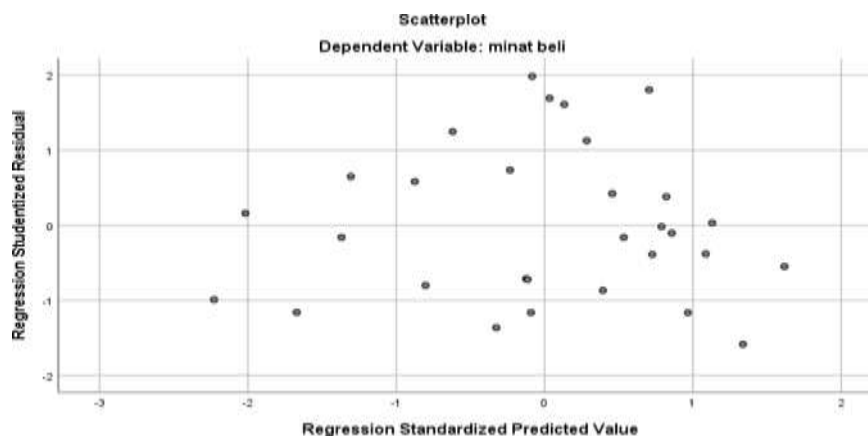
Gambar 4.1 Uji Normalitas (*Probability-Plot*)

Berdasarkan hasil uji normalitas data menggunakan uji *normality probability plot* pada Gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa titik-titik di dalam grafik *normality probability plot* menyebar di sekitar garis diagonal atau mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.



Gambar 4.2 Uji Normalitas (*Histogram*)

Berdasarkan hasil uji normalitas data menggunakan grafik histogram pada Gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa garis diagonal di dalam grafik berbentuk simetrik atau tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* pada Gambar 4.3 di atas, maka dapat dilihat bahwa titik-titik di dalam grafik menyebar dan tidak membentuk suatu model tertentu yang jelas. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas atau bebas dari masalah heteroskedastisitas.



b. Uji Multikolinieritas

| Variabel | Colinearity Diagnostic | | Keterangan |
|---|------------------------|-----------|----------------------------|
| | VIF | Tolerance | |
| Strategi Pemasaran Online (X ₁) | 1,080 | 0,926 | Bebas Multikolinearitas |
| Media Sosial (X ₂) | 1,030 | 0,971 | |
| Mobile Marketing (X ₃) | 1,080 | 0,926 | |

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.12 diatas, maka dapat dilihat bahwa semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari strategi pemasaran online, media sosial, dan *mobile marketing* memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan memperoleh nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinearitas.

3. Metode Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.13 Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coeficient | | Standardized Coeficient Beta | T | Sig. |
|---|---------------------------|------------|------------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | | | |
| (Constant) | 33,086 | 1,392 | | 23,774 | 0,000 |
| Strategi Pemasaran Online (X ₁) | 0,092 | 0,032 | 0,231 | 2,912 | 0,005 |
| Media Sosial (X ₂) | 0,145 | 0,045 | 0,253 | 3,194 | 0,002 |
| Mobile Marketing (X ₃) | 0,098 | 0,042 | 0,209 | 2,373 | 0,020 |

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat diuraikan persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 33,086 + 0,092X_1 + 0,145X_2 + 0,098X_3$$

b. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Adjustedv (R²)

Tabel 4.14 Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of The Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,745 ^a | 0,556 | 0,536 | 0,1702 |

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025



Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4.14 di atas, maka diperoleh hasil bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted r-square*) adalah sebesar 0,536. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli pada industri *e-commerce* TikTok Shop dipengaruhi oleh strategi pemasaran online, media sosial, dan *mobile marketing* sebesar 53,6%. Sedangkan sisanya sebesar 46,4% minat beli pada industri *e-commerce* TikTok Shop dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kemudian untuk hasil uji koefisien korelasi diperoleh hasil yaitu sebesar 0,745 atau dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran online, media sosial, dan *mobile marketing* memiliki korelasi atau hubungan yang kuat dengan minat beli pada industri *e-commerce* TikTok Shop karena berada pada kategori 0,51 – 0,99 (korelasi kuat).

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Regresi Parsial (Uji t)

- 1) Variabel strategi pemasaran online (X1) memperoleh nilai signifikan sebesar 0,005 atau lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05 ($0,005 < 0,05$) dan memperoleh nilai thitung sebesar 2,912 atau lebih besar dibandingkan dengan nilai ttabel yaitu 1,985 ($2,912 > 1,985$) serta memiliki nilai koefisien sebesar 0,092. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada industri *e-commerce* TikTok Shop. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa strategi pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada industri *e-commerce* TikTok Shop diterima (H1 diterima).
- 2) Variabel media sosial (X2) memperoleh nilai signifikan sebesar 0,002 atau lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05 ($0,002 < 0,05$) dan memperoleh nilai thitung sebesar 3,194 atau lebih besar dibandingkan dengan nilai ttabel yaitu 1,985 ($3,194 > 1,985$) serta memiliki nilai koefisien sebesar 0,145. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada industri *e-commerce* TikTok Shop. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada industri *e-commerce* TikTok Shop diterima (H2 diterima).
- 3) Variabel *mobile marketing* (X3) memperoleh nilai signifikan sebesar 0,020 atau lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05 ($0,020 < 0,05$) dan memperoleh nilai thitung sebesar 2,373 atau lebih besar dibandingkan dengan nilai ttabel yaitu 1,985 ($2,373 > 1,985$) serta memiliki nilai koefisien sebesar 0,098. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *mobile marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada industri *e-commerce* TikTok Shop. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *mobile marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada industri *e-commerce* TikTok Shop diterima (H3 diterima).



Pembahasan

1. Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Minat Beli

Strategi pemasaran online berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ($t_{hitung} 2,156 > t_{tabel} 1,985$; $sig. 0,034 < 0,05$). Artinya, semakin baik strategi pemasaran online yang diterapkan, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi digital seperti promosi interaktif, diskon online, dan penyajian konten menarik mampu mendorong keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan Putri & Ananda (2022) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran online efektif meningkatkan minat beli pada platform e-commerce. Namun, hasil ini berbeda dengan studi Wahyudi (2021) yang menemukan bahwa strategi pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan jika tidak didukung oleh kualitas produk dan kepercayaan konsumen.

2. Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli

Media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ($t_{hitung} 6,043 > t_{tabel}$; $sig. 0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin aktif dan menarik penggunaan media sosial oleh penjual di TikTok Shop, semakin tinggi pula minat beli pengguna. Aktivitas interaktif melalui konten video pendek dan *live shopping* terbukti meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian Rahmawati & Kurniawan (2023) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan saluran utama dalam membentuk minat beli generasi muda melalui konten yang kredibel dan interaktif. Temuan ini juga sejalan dengan Panduwinata (2022) yang menegaskan bahwa engagement media sosial menjadi faktor dominan yang memengaruhi perilaku pembelian online.

3. Pengaruh Mobile Marketing terhadap Minat Beli

Mobile marketing berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ($t_{hitung} 2,086 > t_{tabel} 1,985$; $sig. 0,040 < 0,05$). Artinya, semakin baik strategi pemasaran berbasis perangkat seluler, semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Fitur notifikasi, kemudahan akses aplikasi, dan promosi berbasis lokasi terbukti meningkatkan kenyamanan serta kemudahan pengguna dalam bertransaksi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sari & Nugroho (2022) yang menunjukkan bahwa mobile marketing memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen digital. Namun, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Lestari (2021) yang menyatakan bahwa mobile marketing tidak berpengaruh signifikan apabila pengalaman pengguna belum optimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran Online (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada industri *e-commerce* TikTok Shop Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.



2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada industri *e-commerce* TikTok Shop Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Mobile Marketing* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada industri *e-commerce* TikTok Shop Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Murhaban, Sulaiman, & Zulkifli, (2023). *Etika Bisnis Dan Tanggung Jawab Sosial*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. S. (2024). *The influence of social media content characteristics on consumers' purchase intention: A multi-group analysis*. *Computers in Human Behavior Reports*, 9, 100272. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100272>
- Amelia, R., & Syahputra, H. (2024). Pengaruh konten media sosial terhadap minat beli pada platform TikTok Shop. *Jurnal Pemasaran Digital Nusantara*, 2(1), 45–53.
- Cahyani, N., & Utami, D. A. (2023). Strategi digital marketing dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen produk fashion online. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(2), 102–113.
- Chen, Y., Wang, M., & Liu, J. (2024). *The impact of short video marketing on consumer behavior in social commerce: Evidence from TikTok*. *Journal of Interactive Marketing*, 59, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2024.01.003>
- Clarisa, C. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Palembang). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Fadhilah, A., & Sari, M. R. (2024). Pengaruh pemasaran melalui TikTok Shop terhadap minat beli produk kecantikan di kalangan Gen Z. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital Indonesia*, 6(1), 22–34.
- Fitriani, L. (2023). Efektivitas *mobile marketing* dalam meningkatkan minat beli di platform *e-commerce* berbasis aplikasi. *Jurnal Bisnis dan Inovasi Digital*, 5(2), 77–86.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kartajaya, H. (2020). Konsep dan strategi dalam manajemen pemasaran. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 15(3), 45-58.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>



- Kaur, H., & Singh, S. (2023). *Impact of mobile advertising on purchase intentions in social commerce platforms. International Journal of Mobile Marketing Research*, 12(3), 89–103.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 5). Erlangga.* Kotler, P., & Keller, KL (2014). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13). Erlangga.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education.*
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., & Wiesel, T. (2023). *Digital marketing strategies that influence purchase intention in e-commerce: A multi-method approach. Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103483. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103483>
- Lee, Y., Kim, S., & Park, H. (2023). *Designing mobile commerce apps to enhance perceived value and purchase intention. Journal of Mobile Marketing Research*, 11(1), 54–68.
- Leppäniemi, M., & Karjaluoto, H. (2018). *Mobile marketing: From marketing strategy to mobile marketing campaigns. International Journal of Mobile Marketing*, 13(1), 22–36.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa (4th ed.). Salemba Empat.*
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mohammadi, M., & Samani, R. (2021). *The Impact of Mobile Applications on E-Commerce Sales. International Journal of E-Business Research*, 17(3), 45–59.
- Nguyen, T. N., Vo, T. T., & Do, N. T. (2023). *The impact of interactive content and social media trust on purchase intention: A TikTok-based study. Journal of Consumer Behaviour*, 22(2), 113–127. <https://doi.org/10.1002/cb.2159>
- Nugraheni, D., & Wirawan, Y. (2023). *Pengaruh live streaming dan flash sale di TikTok Shop terhadap minat beli konsumen milenial. Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 4(1), 59–70.
- Prasetyo, R. Y. (2024). *Media sosial sebagai strategi pemasaran digital dalam meningkatkan intensi beli. Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 3(1), 33–42.
- Pratama, Z. A. B., & Lestari, M. R. (2023). *Aktivitas Promosi di TikTok dan Minat Beli Mahasiswa. Jurnal Marketing dan Bisnis Digital*, 11(3), 21–30.
- Putri, D. A., & Yulianto, A. (2023). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Shopee. Jurnal Ilmu Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 55–65.
- Rahmadani, I. (2024). *Mobile marketing berbasis aplikasi dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen e-commerce. Jurnal Inovasi Manajemen Digital*, 2(1), 15–26.



- R. Venkatesh. (2015). Mobile Marketing (From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation). *International Journal of Research*, 2(2), 1175–1187. <http://internationaljournalofresearch.org/>
- Sarusu, A. M., Datau, S., Suherman, J., & Mutakin, A. H. (2024). *Analisis Pengaruh Pemasaran Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Abhillmaker*. 4(2), 1096–1101.
- Suha Muflihatun Naziih¹, Khresna Bayu Sangka², Dini Octoria³ 123Prodi Pendidikan Ekonomi, FKIP, U. (2021). Pengaruh Influencer Review Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Fashion Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Uns Angkatan 2018-2020. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 7(1), 1–7.
- Sadiki, D., & Dwiyaniti, E. (2021). Pengaruh TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Komunikasi Digital*, 3(2), 77–83.
- Saling, A., & Zakaria, R. (2024). Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa: Studi pada Produk Pakaian. *Jurnal Ilmu Manajemen Digital*, 9(1), 11–20.
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2019). *Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis*. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118–129.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tran, V. T., & Do, T. H. (2023). The role of mobile push notifications in influencing consumer behavior in m-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 56, 101279. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101279>
- Tran, L. A., & Nguyen, T. T. (2024). Impact of mobile personalization on purchase intention in TikTok commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58, 101323. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101323>
- Vasile, N. (2021). *IMPACT OF MOBILE APPLICATIONS OVER E -COMMERCE*. 23–30. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5732859>
- Wang, J., & Lee, S. (2024). The role of social media marketing activities in predicting consumers' online purchase intention on TikTok. *Journal of Retailing and Digital Marketing*, 16(1), 112–125.
- Wijaya, A., Wijaya, S., Widiali, V. P., Matana, U., & Beli, M. (n.d.). *ANALISIS DIGITAL MARKETING & PROMOSI. 1*.
- Wulandari, F., & Pramono, H. (2024). Pengaruh kenyamanan aplikasi mobile dan personalisasi iklan terhadap minat beli pada TikTok Shop. *Jurnal Manajemen dan Teknologi Digital*, 3(1), 41–50.