

**TESIS**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN MARKETPLACE  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK KAIN TENUN BIMA**



**Oleh :**

**Miftahul Jannah**

**Nim. 21206051003**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
PROGRAM STUDI INFORMATIKA  
PROGRAM MAGISTER FAKULTAS SAINS DAN  
TEKNOLOGI**

**UIN SUNAN KALIJAGA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Miftahul Jannah  
NIM : 21206051003  
Jenjang : Magister  
Program Studi : Informatika

Menyatakan bahwa naskah tesis ini dengan judul "Pengaruh Media Sosial Dan Marketplace Terhadap Minat Beli Produk Kain Tenun Bima" tidak terdapat pada karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar Magister di suatu Perguruan Tinggi, dan sepengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis oleh orang lain, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 10 Januari 2023

Saya yang menyatakan,



Miftahul jannah  
NIM: 21206051003

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Miftahul Jannah  
NIM : 21206051003  
Jenjang : Magister  
Program Studi : Informatika

Menyatakan secara keseluruhan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika dikemudian hari saya terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 15 Januari 2023

Saya yang menyatakan,



Miftahul Jannah  
NIM: 21206051003

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-253/Un.02/DST/PP.00.9/01/2023

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN MARKETPLACE TERHADAP MINAT BELI PRODUK KAIN TENUN BIMA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MIPTAHUL JANNAH  
Nomor Induk Mahasiswa : 21206051003  
Telah diujikan pada : Kamis, 19 Januari 2023  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketma Sidang

Dr. Ir. Bambang Sugiantoro, S.Si., M.T.  
SIGNED

Valid ID: 6320424185a3



Penguji I

Dr. Ir. Shofwanl 'Uyun, S.T., M.Kom.  
SIGNED

Valid ID: 63c1086c2d7



Penguji II

Ir. Maria Ulifah Siregar, S.Kom., MIT., Ph.D.  
SIGNED

Valid ID: 63d1e40b6d4d



Yogyakarta, 19 Januari 2023

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Sains dan Teknologi

Dr. Dra. Hj. Khurul Wardati, M.Si.

SIGNED

Valid ID: 6320424185a317

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,  
Dekan Fakultas Sains dan Teknologi  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:

### **Pengaruh Media Sosial Dan Marketplace Terhadap Minat Beli Produk Kain Tenun Bima**

Yang di tulis oleh

Nama : Miftahul Jannah  
NIM : 21206051012  
Jenjang : Magister  
Program Studi : Informatika

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Magister Informatika UINSunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Informatika.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*

Yogyakarta, 14 Januari 2023  
Pembimbing,



Dr. Ir. Bambang Sugiantoro, S.Si., M.T.  
NIP. 19751024 200912 1 002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRAK

Kemajuan teknologi di bidang informasi dan komunikasi, Internet juga berkembang menyesuaikan kebutuhan manusia, bahkan masyarakat memanfaatkannya sebagai alat jual beli barang atau jasa secara online yang belakangan ini disebut pasar online. Dengan rendahnya penjualan hasil tenun bima pada tahun 2021 maka penelitian ini ingin mengkaji bagaimana pengaruh Media sosial dan Marketplace terhadap minat beli produk kain tenun bima.

Metode Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu cara riset yang berdasarkan pada aliran positivisme. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 248, dari followers Instagram sebanyak 144 followers dan pengikut Shopee sebanyak 104 pengikut. Total sampel dalam penelitian ini sebanyak 71 responden dari gabungan followers Instagram dan pengikut Shopee kain tenun bima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Media sosial memiliki nilai signifikansi sebesar 0.019, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk  $t$  hitung didapatkan nilai sebesar 2.396 >  $t$  tabel (1.996) maka variabel Media sosial berpengaruh terhadap variabel minat beli. Begitu juga dengan variabel Marketplace memiliki nilai signifikansi sebesar 0.044, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk  $t$  hitung didapatkan nilai sebesar 2.050 >  $t$  tabel (1.996) maka Marketplace berpengaruh terhadap variabel minat beli. Variabel religiusitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk  $t$  hitung di dapatkan nilai sebesar 5.904 >  $t$  tabel (1.996) maka religiusitas berpengaruh terhadap variabel minat beli.

**Kata Kunci :** Media sosial, Marketplace, Minat beli, Kain tenun bima.

## **ABSTRACT**

Technological advances in the field of information and communication, the Internet has also developed to suit human needs, and people have even used it as a tool for buying and selling goods or services online, which has recently been called an online marketplace. With low sales of Bima woven products in 2021, this research wants to examine how social media and Marketplace influence the intention to buy Bima woven fabric products.

The research method used is quantitative research with a descriptive approach, namely a research method based on positivism. The population in this study amounted to 248, from Instagram flowers as many as 144 flowers and Shopee followers as many as 104 followers. The total sample in this study was 71 respondents from a combination of Instagram flowers and Shopee followers of Bima woven fabrics.

The results of the study show that the social media variable has a significance value of 0.019, which is less than 0.05. Whereas for t count, a value of  $2,396 > t$  table (1,996) is obtained, so the social media variable has an effect on the buying interest variable. Likewise, the Marketplace variable has a significance value of 0.044, this value is smaller than 0.05. Meanwhile, for t count, a value of  $2,050 > t$  table (1,996) means that the Marketplace has an effect on the variable of buying interest. The religiosity variable has a significance value of 0.000, this value is less than 0.05. Whereas for t count, a value of 5,904 is obtained  $> t$  table (1,996), so religiosity affects the variable of buying interest.

**Keywords:** *Social media, Marketplace, Interest in buying, Bima woven fabric.*

## KATA PENGANTAR


Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang. Yang selalu melimpahkan rahmat kepada penulis. Proses penyelesaian laporan ini tentunya tidaklah mulus dan banyak rintangan yang dihadapi. Banyaknya dukungan memberikan motivasi dan semangat. Oleh sebab itu penulis berterimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Dra. Hj. Khurul Wardati, M.Si., selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Ir. Bambang Sugiantoro, S.Si., M.T. selaku dosen pembimbing tesis yang selalu mencurahkan waktu, nasehat, dan pikiran serta kemudahan dalam bimbingan.
4. Para Dosen Program Studi Magister Informatika Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
5. Seluruh staf dan karyawan/wati Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang membantu penulis dalam proses belajar.



6. Orang tua, kawan terbaik ade irman suryani, dan teman-teman tajam yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.

Peneliti menyadari penelitian ini belum sempurna. Oleh karena itu, mengharapkan kritikan yang membangun dari berbagai pihak. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi pembaca.



Yogyakarta, Januari 2023

Miftahul Jannah

NIM. 21206051003

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **PERSEMBAHAN**

Tugas Akhir ini dipersembahkan:

Kepada Ayah, Rusdin, dan Ibu, Nursiwa. Semoga tugas akhir ini merupakan awal dari kesempatan untuk bisa membalas kebaikan dan pengorbanan yang telah kalian perjuangkan selama ini, meskipun sampai akhir hayat tidak akan mampu membalasnya.

Untuk Almamater Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dan teman-teman Magister Jurusan Informatika Angkatan 2021.



## MOTTO

“Hidup yang tidak diuji adalah kehidupan yang tidak berharga”.–

Socrates



## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iv</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>x</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. LATAR BELAKANG.....</b>	<b>1</b>
<b>B. RUMUSAN MASALAH.....</b>	<b>3</b>
<b>C. BATASAN MASALAH.....</b>	<b>3</b>
<b>D. TUJUAN PENELITIAN.....</b>	<b>4</b>
<b>E. MANFAAT PENELITIAN .....</b>	<b>4</b>
<b>BAB II .....</b>	<b>5</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>5</b>

<b>A. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>5</b>
<b>B. LANDASAN TEORI.....</b>	<b>7</b>
<b>1. Media Sosial .....</b>	<b>8</b>
<b>2. Marketplace .....</b>	<b>9</b>
<b>3. Religiusitas .....</b>	<b>10</b>
<b>4. Minat Beli .....</b>	<b>10</b>
<b>5. Statistik Produk Servis Solusi .....</b>	<b>11</b>
<b>6. Instrumen .....</b>	<b>12</b>
<b>7. Hipotesis .....</b>	<b>16</b>
<b>8. Analisis Regresi.....</b>	<b>17</b>
<b>9. Uji Asumsi Klasik .....</b>	<b>21</b>
<b>10. Hubungan Variabel Dan Hipotesis .....</b>	<b>24</b>
<b>11. Tenun Bima .....</b>	<b>25</b>
<b>12. Kerangka Konseptual.....</b>	<b>26</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>27</b>
<b>METODOLOGI .....</b>	<b>27</b>
<b>A. JENIS PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
<b>B. POPULASI DAN SAMPEL .....</b>	<b>27</b>
<b>C. JENIS PENGUMPULAN DATA.....</b>	<b>29</b>
<b>1. Data Primer .....</b>	<b>29</b>

2. Data Skunder.....	29
<b>D. DEVINISI OPERASIONAL VARIABEL .....</b>	<b>30</b>
1. Variabel Bebas .....	30
2. Variabel Terikat.....	31
<b>E. SKALA PENGUKURAN .....</b>	<b>31</b>
<b>F. ANALISIS DATA.....</b>	<b>32</b>
1. Uji Validitas.....	32
2. Uji Reliabilitas.....	34
3. Uji Asumsi Klasik .....	35
4. Regresi Linier Berganda .....	37
5. Uji Hipotesis.....	38
<b>BAB IV .....</b>	<b>41</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
<b>A. DESKRIPSI DATA .....</b>	<b>41</b>
<b>B. DESKRIPSI RESPONDEN.....</b>	<b>41</b>
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
2. Responden Berdasarkan Usia.....	42
<b>C. ANALISI PENILAIAN RESPONDEN .....</b>	<b>43</b>
1. Media Sosial .....	43
2. Marketplace .....	46

3. Religiusitas .....	48
4. Minat Beli .....	50
D. UJI INSTRUMEN .....	53
1. Uji Validitas.....	53
2. Uji Reliabilitas.....	57
3. Uji Asumsi Klasik .....	58
4. Analisis Regresi Linier Berganda .....	63
E. HASIL UJI HIPOTESIS .....	65
BAB V.....	68
PENUTUP.....	68
A. KESIMPULAN.....	68
B. SARAN.....	69
DAFTAR PUSTAKA .....	70
LAMPIRAN.....	79

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2. 1</b> Krangka Konseptual.....	<b>26</b>
<b>Gambar 4. 1</b> Hasil Uji Grafik Normalitas.....	<b>59</b>
<b>Gambar 4. 2</b> Hasil Analisis Scatter Plot.....	<b>61</b>





## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1 Rangkuman Kajian Pustaka .....</b>	<b>5</b>
<b>Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....</b>	<b>41</b>
<b>Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 4. 3 Persepsi Responden Terhadap Variabel Media Sosial</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 4. 4 Persepsi Responden Terhadap Variabel Marketplace</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 4. 5 Persepsi Responden Terhadap Variabel Religiusitas ..</b>	<b>48</b>
<b>Tabel 4. 6 Persepsi Responden Terhadap Variabel Minat Beli ....</b>	<b>50</b>
<b>Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....</b>	<b>54</b>
<b>Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas.....</b>	<b>57</b>
<b>Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas.....</b>	<b>58</b>
<b>Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....</b>	<b>62</b>
<b>Tabel 4. 12 Hasil Koefisien Determinasi .....</b>	<b>63</b>
<b>Tabel 4. 13 Hasil Regresi Linier Berganda .....</b>	<b>64</b>
<b>Tabel 4. 14 Hasil Uji Simultan .....</b>	<b>65</b>
<b>Tabel 4. 15 Hasil Uji Parsial .....</b>	<b>66</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Teknologi saat ini berkembang sangat pesat, awalnya masyarakat hanya mengenal radio, televisi, dan surat kabar, namun seiring berjalannya waktu kebutuhan manusia semakin kompleks terutama dibidang informasi dan komunikasi sehingga ilmuwan menciptakan teknologi canggih yang dapat mempermudah kehidupan manusia. Lewat kemajuan dibidang teknologi informasi dan komunikasi, Internet juga berkembang menyesuaikan kebutuhan manusia, bahkan masyarakat memanfaatkannya sebagai alat jual beli barang atau jasa secara online yang belakangan ini disebut pasar online. Pasar online merupakan fenomena baru dalam dunia perbelanjaan di Indonesia, masyarakat lebih suka berbelanja online dari pada harus meluangkan waktu dan tenaga untuk datang ke toko secara langsung. Tren belanja online menciptakan beragam pasar online atau yang biasa disebut marketplace. Marketplace dengan pengguna terbanyak di Indonesia adalah Shopee dan Tokopedia sedangkan urutan Media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia adalah Instagram, Facebook dan Youtube.

Berdasarkan data platform dengan pengguna terbanyak, akhirnya tenun bima memilih Shopee dan Instagram sebagai media promosi untuk bagaimana mengatasi permasalahan yang muncul ditahun 2021, pada saat itu terjadi penurunan penjualan yang

sangat signifikan terhadap produk kain tenun bima karena pandemi covid 19. Peneliti menawarkan solusi kepada para pelaku usaha tenun bima untuk melakukan upgrading terhadap bagaimana cara memanfaatkan kemajuan teknologi digital sebagai salah satu metode penyelesaian dari masalah tersebut.

Kemajuan teknologi digital seperti Media sosial Instagram serta Marketpalce Shopee harus mampu di manfaatkan sebagai alat promosi dan interaksi dengan konsumen produk kain tenun bima sebagai instrumen jual beli diharapkan dapat menggunakan Media sosial serta Marketplace secara cerdas serta positif supaya bisa menghindari kerugian antara satu sama lain. Al-Qur'an mengajarkan kita bahwa dalam melakukan transaksi jual beli tidak bisa mudarat antara satu sama lain dan harus berdasarkan suka sama suka diantara penjual dan pembeli seperti dalam surat An-Nisa ayat 29 dan surat Al-Baqarah 275:

مِّنْكُمْ تَرَاضٍ عَن تِجَارَةٍ تَكُونُ أَوْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمْنُوا الدِّينَ يَأْتِيهَا  
رَجِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِن تَأْتِيكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu (An-Nisa ayat 29).

الرَّبُّوا وَحَرَّمَ الْبَيْعَ اللَّهُ وَأَحَلَّ

Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. (Al-Baqarah: 275).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana media sosial dan marketplace mampu mempengaruhi minat beli produk kain tenun bima. Dengan rendahnya penjualan hasil tenun pada tahun 2021 maka penelitian ini ingin mengkaji bagaimana pengaruh media sosial dan marketplace terhadap minat beli produk tenun bima.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana media sosial dan marketplace mampu mempengaruhi minat beli produk kain tenun bima. Dengan rendahnya penjualan hasil tenun pada tahun 2021 maka penelitian ini ingin mengkaji bagaimana pengaruh media sosial dan marketplace terhadap minat beli produk tenun bima.

### **C. Batasan Masalah**

Batasan masalah merupakan ruang lingkup dari permasalahan yang akan dibatasi dalam penelitian ini, adapun batasan masalah yang sudah ditetapkan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Media sosial dan Marketplace yang digunakan dalam penelitian ini adalah Instagram dan Shopee.

2. Parameter yang bisa diukur adalah dengan melihat bagaimana Media sosial dan Marketplace mampu mempengaruhi minat beli produk kain tenun bima.
3. Penelitian ini termasuk dalam penelitian *kuantitatif*.

#### **D. Tujuan Dan Manfaat**

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah melihat bagaimana pengaruh Media sosial dan Marketplace terhadap minat beli produk kain tenun bima. Dari pengaruh tersebut apakah didapatkan hasil yang signifikan terhadap peningkatan penjualan kain tenun bima atau tidak.

Dalam hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan informasi secara aktual mengenai produk kain tenun bima.
2. Membantu menemukan konsumen dan memperluas target pemasaran kain tenun bima.
3. Memudahkan mendapat *feedback* secara langsung.
4. Meningkatkan jumlah penjualan produk kain tenun bima.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian diatas, penelitian ini menemukan bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat beli produk kain tenun bima. Dengan semakin seringnya media sosial digunakan dalam promosi produk kain tenun bima maka akan semakin memunculkan rasa penasaran dari konsumen itu sendiri terhadap bagaimana kualitas produk yang dijual dan bisa memicu minat beli dari konsumen tersebut. Hasil penelitian kedua menemukan bahwa marketplace berpengaruh terhadap minat beli produk kain tenun bima. Dengan ulasan yang baik pada marketplace akan mampu membuat konsumen percaya bahwa produk yang dijual bagus secara kualitas, hal ini bisa memunculkan minat beli konsumen lain yang melihat ulasan tersebut. Ketiga adalah religiusitas mampu mempengaruhi minat beli produk kain bima. Dengan pengetahuan dan pengalaman religiusitas akan mampu mendorong konsumen melakukan pembelian pada produk kain tenun bima karena memang produk tersebut bisa digunakan dalam rutinitas ibadah seperti sholat. Penelitian ini juga menemukan bahwa semakin sering penjual berinteraksi dengan pembeli maka semakin memunculkan minat beli kembali terhadap produk tersebut.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan penelitian ini memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Perkembangan teknologi menuntut semua pelaku usaha untuk melakukan inovasi khususnya pada produk kain tenun bima dengan demikian produk kain tenun bima dapat mempertimbangkan variabel-variabel dalam penelitian ini untuk terus melakukan inovasi terhadap penjualan produk kain tenun bima.
2. Penelitian ini merekomendasikan kepada seluruh pelaku usaha kain tenun bima untuk melihat apa saja kebutuhan konsumen terhadap kain tenun bima supaya mampu mengimbangi permintaan konsumen. Dengan demikian produk kain tenun bima akan selalu mengupdate produk-produk terbarunya dalam jejaring online seperti Instagram dan Shopee.
3. Penelitian ini juga sangat merekomendasikan Pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner penelitian sebaiknya divalidasi oleh pakar untuk bagaimana menyesuaikan pernyataan tersebut dengan kategori variabel yang ingin diukur.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhanisa, C. and Fatchiya, A., 2017. Efektivitas website dan instagram sebagai sarana promosi kawasan wisata berbasis masyarakat. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 1(4), pp.451-466.
- Amaliah, A.A., 2020. *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan dan Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Halal (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi)*.
- Ardy, C.K. and Nainggolan, R., 2022. Pengaruh Social Media Marketing dan Marketplace Marketing terhadap Minat Beli Produk Tree-X. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Volume*, 6(5), pp.429-438.
- Arikunto, S., 2010. Metode penelitian. *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Arikunto, S., 2006. Suhardjono, dan Supardi. 2006. *Penelitian tindakan kelas, 1*.
- Aptaguna, A. and Pitaloka, E., 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala: Journal Of Pembangunan Jaya University*, 3, pp.49-56.
- Azis, P.A., Rahayu, E.T. and Kurniawan, F., 2022. Upaya Meningkatkan Gerak Lokomotor Siswa Sekolah Menengah Atas Dalam Pembelajaran Atletik Melalui Metode Bermain. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(15), pp.464-471.



- Batee, M.M., 2019. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), pp.313-324.
- Cindrakasih, R., Pratiwi, C.Y., Novianita, R., Fortuna, D.A., Yustia, V. and Widyanti, R., 2021. PELATIHAN BISNIS MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA KALANGAN IBU-IBU PKK RW 01 PONDOK LABU. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services*, 1(4), pp.279-286.
- dan Kanuk, S., 2008. Perilaku konsumen. *Zoelkifli Kasip (terjemahan) Customer Behaviour. Edisi Tujuh. Jakarta: PT, Mancana Jaya Cemerlang.*
- dan *Bisnis Islam Angkatan 2016-2019 UIN Alauddin Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Dessyana, C.J., 2013. Store atmosphere pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Eka, A.G., Wenats., dkk. 2012. *Success Story Intergrated Marketing Communication Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.*
- Fanaqi, C., Pratiwi, R.M. and Firmansyah, F., 2020. Strategi Branding Pelaku Usaha Pariwisata di Masa Pandemi. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(4), p.378765.

- Fadhillah, A., Zebua, Y. and Prayoga, Y., 2021. Analysis of Information Quality, Trust and Satisfaction on Customer Participation (Case Study on Customer Online Shop Shopee in Rantauprapat). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, pp.3039-3051.
- Gunelius, S., 2011. *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Gunawan, A., 2014. Analisis strategi dan taktik pemasaran dalam aktivitas e-Commerce untuk meningkatkan pertumbuhan PT Golden Rama Express. *The Winners*, 15(1), pp.61-71.
- Ilmiyah, K. and Krishernawan, I., 2020. Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), pp.31-42.
- Indika, D.R. and Jovita, C., 2017. Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), pp.25-32.
- Indriyani, R. and Suri, A., 2020. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), pp.25-34.
- Intan, K., STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA. *STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA*.

- Jannah, M., 2022. The Influence of Social Media and Marketplace on the interest in Buying Bima Woven Fabric Products. *JISA (Jurnal Informatika dan Sains)*, 5(2), pp.148-152.
- Jaya, I. and Ardat, A., 2013. Penerapan statistik untuk pendidikan.
- Johar, D.S., Srikandi, K. and Kholid, M., 2015. Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project). *Jurnal Administrasi Bisnis [internet]. [diunduh pada 4 Januari 2017]*, 26(1).
- Kasmirada, I.G.K.S. and Wahyuni, I.I., 2022. Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Brand AUM Apparel pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 7(2), pp.177-195.
- Khatri, C., Chapman, S.J., Glasbey, J., Kelly, M., Nepogodiev, D., Bhangu, A., Fitzgerald, J.E. and STARSurg Committee, 2015. Social media and internet driven study recruitment: evaluating a new model for promoting collaborator engagement and participation. *PloS one*, 10(3), p.e0118899.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), pp.59-68.
- Keller, K.D. and Kotler, P., 2007. Manajemen Pemasaran, edisi kedua belas. *PT. Indeks. Jakarta.*

- Kelly, L., Kerr, G. and Drennan, J., 2010. Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of interactive advertising*, 10(2), pp.16-27.
- Kotler, P., dan Keller.(2007). *Marketing Management*, 2.
- Kotler, N.G., Kotler, P. and Kotler, W.I., 2008. *Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. and Armstrong, G., 2008. Prinsip-prinsip pemasaran.
- Kristianto, B.A., 2020. *Pengaruh Persepsi Harga, Celebrity Endorser, dan Kemudahan Berbelanja terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Marketplace di Indonesia* (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Mokhlis, S., 2006. The influence of religion on retail patronage behaviour in Malaysia.
- Musay, F.P., 2013. *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen kfc kawi malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Nanang, D.M., 2010. Analysis of export demand for Ghana's timber products: A multivariate co-integration approach. *Journal of Forest Economics*, 16(1), pp.47-61.
- Nur, A.R.A., 2019. *Perancangan E-Marketplace Jasa Desain Grafis Berbasis Website* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).

- Pandiangan, S.M.T., Resmawa, I., Simanjuntak, O.D.P., Sitompul, P.N. and Jefri, R., 2021. Effect of E-Satisfaction on Repurchase Intention in Shopee User Students. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), pp.7785-7791.
- PRATAMA, D.Y., 2019. *PENGARUH MEDIA SOSIAL (FACEBOOK) TERHADAP KESADARAN PENYEBARAN INFORMASI HOAX DI MAYSARAKAT* (Doctoral dissertation, FKIP UNPAS).
- Priansa, D.J., 2017. Komunikasi pemasaran terpadu. *Bandung: Pustaka Setia*.
- PUTRI, N.N., 2016. *DISTRIBUSI AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, DAN ACTION) MAHASISWA UNIVERSITAS AIRLANGGA UNTUK BERKUNJUNG KE LAYANAN KESEHATAN GIGI DAN MULUT* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Rachmawaty, M., JURNALISME DI ERA INTERNET.
- Ramdhan, J.M., 2019. Pengaruh Media Sosial Dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Distro House of Smith. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(3), pp.534-544.
- Rosyad, U.N., 2015. HUBUNGAN ANTARA IKLAN DI MEDIA SOSIAL DENGAN MINAT BELI KONSUMEN. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, pp.55-60.

- Rohmatun, K.I. and Dewi, C.K., 2017. Pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap niat beli pada kosmetik halal melalui sikap. *Journal Ecodemica*, 1(1), pp.27-35.
- Rusdi, A.H.P., PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ALL NEW YARIS (STUDI DI TOYOTA AUTO2000 WARU SIDOARJO).
- Rusdi, A.H.P., 2016. Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat beli all new yaris (studi di toyota auto2000 waru sidoarjo). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), pp.1-10.
- Santoso, A.P., 2017. *Pengaruh konten post instagram terhadap online engagement: Studi kasus pada lima merek pakaian wanita* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Sari, V.M., 2012. Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) di social media twitter terhadap minat beli konsumen. *Skripsi. Universitas Indonesia*.
- Satyajaya, W. and Irfan, I., 2017. STRATEGI PEMASARAN PRODUK TORTILLA JAGUNG (Studi Kasus UMKM Kelompok Wanita Tani Kemuning II Desa Marga Catur, Kalianda) The Marketing Strategy of Corn Tortilla Product. *Journal of Food Life Science*, 1(1), pp.11-20.
- Setyawati, H.A., 2021. PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL

- INTERVENING. *Accounting and Management Journal*, 5(1), pp.39-46.
- Seo, E.J. and Park, J.W., 2018. A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, pp.36-41.
- Sudarti, K. and Ulum, S.B., 2019. Peran Sikap Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Religiusitas Dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(2), pp.48-61.
- Sutopo, E.Y. and Slamet, A., 2017. *Statistik Inferensial*. Penerbit Andi.
- Tasruddin, R., 2021. Tren Media Online Sebagai Media Promosi. *Jurnal Mercusuar*, 2(1).
- Tanjaya, E., 2017. Efektifitas media sosial instagram terhadap kesadaran merek Dr. Churros. *Jurnal Performa*, 2(4).
- Tjandra, E.A. and Tjandra, S.R., 2013. Hubungan antara komponen kognitif, komponen afektif dan komponen perilaku terhadap sikap konsumen memanfaatkan teknologi internet. *Jurnal Manajemen*, 17(1), pp.42-52.
- Tsitsi, S., 2013. *The adoption of social media marketing in South African banks*, q Emerald Group Publishing Limited0955-534XDOI10.1108.EBR-02-2013-0013DOI 10.1108/20426761111104437.

- Tupamahu, F.A.S. and Balik, D., 2020. Efek Moderasi Kontrol Diri pada Hubungan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif Online. *PUBLIC POLICY (Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis)*, 1(2), pp.115-136.
- Van Zanten, B.T., Van Berkel, D.B., Meentemeyer, R.K., Smith, J.W., Tieskens, K.F. and Verburg, P.H., 2016. Continental-scale quantification of landscape values using social media data. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(46), pp.12974-12979.
- Vrasica, R., 2021. *Analisis Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Halal Dan Gaya Hidup Sehat Terhadap Niat Beli Produk Halal* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Wenats, A.G., Eka dkk. 2012. *Integrated Marketing Communications: Komunikasi Pemasaran di Indonesia*.
- Wibowo, J. and Santoso, R., 2020. Pembuatan Digital Marketing dan Marketing Channel untuk UKM PJ Collection. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(01), pp.82-91.