



## Pengaruh Media Sosial dan *Marketplace* terhadap Minat Beli Produk Sepatu Bola

Handin Arif Rahmawati<sup>1\*</sup>, Budi Hartono<sup>2</sup>, Migunani<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Department of Informatics, Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Semarang, Indonesia

Email: [handinariff@gmail.com](mailto:handinariff@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [budi@stekom.ac.id](mailto:budi@stekom.ac.id)<sup>2</sup>, [migunani@stekom.ac.id](mailto:migunani@stekom.ac.id)<sup>3</sup>

\*Penulis korespondensi: [handinariff@gmail.com](mailto:handinariff@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract.** *This study aims to analyze the influence of social media and Marketplaces on consumers' purchase intention toward online football shoes products in Indonesia. The research employed a quantitative approach with a causal descriptive design. The sampling technique used was purposive sampling, resulting in 102 respondents who had searched for or purchased football shoes through social media and Marketplace platforms. Data were collected through a Google Form questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25. The validity test showed that all 24 questionnaire items had correlation coefficients higher than the critical value ( $r > 0.361$ ), while the reliability test indicated Cronbach's Alpha values above 0.70, confirming that the instrument was valid and reliable. The regression equation obtained was  $Y = 4.614 - 0.045X_1 - 0.096X_2$ , with a coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.010. The partial t-test results revealed that social media (Sig. = 0.666) and Marketplace (Sig. = 0.347) had no significant effect on purchase intention. Likewise, the simultaneous F-test showed that both variables did not significantly affect purchase intention ( $F = 0.507$ ; Sig. = 0.604). Nevertheless, descriptive analysis indicated high mean scores for social media (4.015), Marketplace (3.983), and purchase intention (4.051), suggesting that respondents held highly positive perceptions of digital marketing for football shoes products. The insignificant inferential results were likely influenced by data homogeneity and a ceiling effect, which limited the variability of respondents' answers.*

**Keywords:** Digital Marketing; Football Shoes; Marketplace; Purchase Intention; Social Media Marketing.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media dan *Marketplace* terhadap minat beli produk sepatu bola secara online di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif kausal. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 102 orang yang pernah mencari atau membeli sepatu bola melalui media sosial dan *Marketplace*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Form dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh 24 item pernyataan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,361), sedangkan uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 sehingga instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Persamaan regresi yang diperoleh adalah  $Y = 4,614 - 0,045X_1 - 0,096X_2$  dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,010. Hasil uji t menunjukkan bahwa sosial media (Sig. = 0,666) dan *Marketplace* (Sig. = 0,347) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial. Uji F juga menunjukkan bahwa kedua variabel secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ( $F = 0,507$ ; Sig. = 0,604). Meskipun demikian, analisis deskriptif menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi pada variabel sosial media (4,015), *Marketplace* (3,983), dan minat beli (4,051), yang mengindikasikan persepsi positif responden terhadap pemasaran digital produk sepatu bola. Ketidaksignifikanan hasil inferensial diduga dipengaruhi oleh homogenitas data dan fenomena ceiling effect yang menyebabkan rendahnya variasi jawaban responden.

**Kata kunci:** *Marketplace*; Minat Beli; Pemasaran Digital; Sepatu Bola; Social Media Marketing.

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah lanskap pemasaran dan perilaku konsumsi masyarakat Indonesia secara fundamental. Berdasarkan laporan *DataReportal Digital 2025*, Indonesia tercatat memiliki sekitar 143 juta pengguna media sosial aktif pada awal tahun 2025, dengan platform dominan meliputi YouTube (143 juta), Facebook (122 juta), Instagram (103 juta), dan TikTok (108 juta) (*DataReportal*, 2025).

Rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu 3 jam 14 menit per hari untuk mengakses media sosial, menjadikan platform-platform ini sebagai salah satu saluran komunikasi dan informasi yang paling berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari.

Pertumbuhan pengguna media sosial yang masif ini turut mendorong perkembangan ekosistem perdagangan digital di Indonesia. Nilai transaksi *e-commerce* nasional pada tahun 2024 diperkirakan mencapai Rp487 triliun, meningkat 7,3% dibandingkan tahun sebelumnya (Mandiri Institute, 2025). Pertumbuhan ini tidak terlepas dari peran *Marketplace* besar seperti Shopee dan Tokopedia yang mendominasi lalu lintas belanja online masyarakat Indonesia. Shopee bahkan mencatat sekitar 10,9 miliar pesanan bruto sepanjang tahun 2024 dengan *Gross Merchandise Value* (GMV) mencapai USD 100,5 miliar, naik signifikan dari tahun sebelumnya (Sea Limited, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa *Marketplace* telah menjadi kanal pembelian yang semakin dominan, bukan hanya pelengkap, bagi konsumen Indonesia.

Di tengah ekspansi ekosistem digital tersebut, industri sepatu olahraga mencatat pertumbuhan yang konsisten. Laporan Indeks Pembangunan Olahraga Kemenpora (2024) mengungkapkan bahwa nilai agregat ekonomi olahraga Indonesia pada tahun 2024 mencapai Rp39,45 triliun, dengan sepatu olahraga menjadi kontributor terbesar sebesar 41,75% dari total konsumsi barang olahraga masyarakat. Secara global, *Statista Market Outlook* memproyeksikan pasar sepatu olahraga dunia akan melampaui USD 130 miliar pada tahun 2027 dengan pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 5% (Statista, 2024). Di Indonesia sendiri, sepatu olahraga termasuk sepatu bola merupakan salah satu komoditi unggulan ekspor industri pengolahan non-migas, dengan nilai ekspor pada Januari–Mei 2024 tercatat sebesar USD 1,86 miliar (Kemenperin, 2024). Antusiasme masyarakat terhadap sepak bola, baik sebagai olahraga aktif maupun budaya, turut menopang tingginya permintaan sepatu bola di pasar domestik.

Pergeseran perilaku konsumen dari pembelian konvensional ke digital berdampak langsung pada cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, dan mengambil keputusan pembelian. Media sosial memainkan peran strategis dalam proses ini. Konten promosi berupa foto produk, video demonstrasi, ulasan pengguna, hingga *live shopping* yang viral di platform seperti TikTok dan Instagram secara efektif membangun *brand awareness* dan mendorong minat beli. Tedja & Abednego (2022) dalam penelitiannya tentang merek sepatu olahraga menemukan bahwa kualitas konten dan interaktivitas di media sosial berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* konsumen. Sejalan dengan itu, Setianingsih & Aziz (2022) membuktikan bahwa *social media marketing* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online pengguna Shopee,

mengindikasikan adanya keterkaitan antara aktivitas media sosial dengan transaksi di *Marketplace*.

Meskipun kajian tentang pengaruh media sosial dan *Marketplace* terhadap minat beli telah cukup banyak dilakukan pada berbagai kategori produk seperti kosmetik, *frozen food*, dan fesyen umum, penelitian yang secara spesifik berfokus pada produk sepatu bola masih sangat terbatas. Padahal, konsumen sepatu bola memiliki karakteristik yang khas: tingginya fanatisme terhadap klub atau pemain sepak bola tertentu, kebutuhan teknis yang spesifik (sol, material, traksi lapangan), dan keterlibatan komunitas yang tinggi dalam proses keputusan pembelian. Kondisi ini menghadirkan keunikan tersendiri dalam pola pencarian informasi dan pembentukan minat beli yang belum banyak ditelaah dari perspektif digital marketing.

Berdasarkan kesenjangan literatur tersebut, artikel ini ditulis dengan tujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh media sosial dan *Marketplace* terhadap minat beli produk sepatu bola. Pertanyaan utama yang ingin dijawab adalah: (1) apakah intensitas penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk sepatu bola? (2) apakah kemudahan dan pengalaman berbelanja di *Marketplace* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk sepatu bola? dan (3) apakah media sosial dan *Marketplace* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk sepatu bola?

Penelitian ini berlandaskan pada beberapa kerangka teoritis yang saling mendukung. Pertama, teori *Social Media Marketing* yang mengacu pada pemanfaatan platform media sosial sebagai sarana membangun hubungan konsumen secara personal dan dinamis, mencakup dimensi konten, interaksi, aksesibilitas, dan kredibilitas informasi (Kotler et al., 2022). Kedua, konsep *Purchase Intention* atau minat beli, yang didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk merencanakan atau memiliki keinginan membeli suatu produk di masa mendatang, yang terdiri atas minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Pratama et al., 2023). Ketiga, teori perilaku konsumen dalam *e-commerce* yang menekankan peran kemudahan penggunaan platform, kepercayaan, dan kualitas informasi dalam membentuk keputusan pembelian online (Kotler et al., 2022). Kerangka AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) juga digunakan untuk menggambarkan alur terbentuknya minat beli dari stimulus digital menuju tindakan pembelian nyata.

Adapun penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Fokus kajian dibatasi pada pengguna media sosial dan *Marketplace* yang pernah melakukan pencarian atau pembelian produk sepatu bola secara online, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi secara luas kepada konsumen yang sepenuhnya berbelanja secara konvensional. Selain itu, variabel yang diteliti terbatas pada media sosial dan *Marketplace* sebagai variabel bebas, sementara

faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, ulasan konsumen, dan pengaruh komunitas tidak diikutsertakan sebagai variabel dalam model penelitian ini.

## 2. METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *kuantitatif* dengan jenis *penelitian deskriptif kausal*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan mengukur dan menguji besarnya pengaruh antara variabel bebas (sosial media dan *Marketplace*) terhadap variabel terikat (minat beli) secara terukur, objektif, dan dapat direplikasi oleh peneliti lain (Sugiyono, 2022). Sifat deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban, sedangkan sifat kausal digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti melalui uji hipotesis statistik.

### Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama, yaitu dua variabel bebas (*independent variable*) dan satu variabel terikat (*dependent variable*):

- a. Variabel Bebas 1 (X1): Sosial Media - diukur berdasarkan intensitas dan persepsi responden terhadap konten, interaksi, aksesibilitas, dan kredibilitas informasi produk sepatu bola di platform media sosial.
- b. Variabel Bebas 2 (X2): *Marketplace* - diukur berdasarkan persepsi responden terhadap kemudahan penggunaan, kelengkapan informasi produk, keamanan transaksi, dan promosi digital di platform *Marketplace*.
- c. Variabel Terikat (Y): Minat Beli - diukur menggunakan empat dimensi minat beli menurut Pratama et al. (2023), yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

**Tabel 1.** Operasionalisasi Variabel Penelitian.

| Variabel                 | Dimensi              | Indikator   |
|--------------------------|----------------------|---|
| <b>Sosial Media (X1)</b> | Konten               | Frekuensi unggahan produk; daya tarik visual konten; kelengkapan informasi produk |
|                          | Interaksi            | Responsivitas penjual; jumlah komentar/likes; komunikasi dua arah                 |
|                          | Aksesibilitas        | Kemudahan menemukan akun/konten; ketersediaan di berbagai platform                |
|                          | Kredibilitas         | Kepercayaan terhadap informasi; ulasan/testimoni pengguna; endorsement            |
| <b>Marketplace (X2)</b>  | Kemudahan Penggunaan | Antarmuka yang intuitif; kemudahan pencarian produk; proses checkout              |

| Variabel              | Dimensi                | Indikator  |
|-----------------------|------------------------|--|
| <b>Minat Beli (Y)</b> | Kelengkapan Informasi  | Foto produk; deskripsi spesifikasi; rating dan ulasan produk       |
|                       | Keamanan & Kepercayaan | Keamanan transaksi; reputasi toko; garansi pengembalian produk     |
|                       | Promosi Digital        | Diskon; gratis ongkir; cashback; flash sale                        |
|                       | Minat Transaksional    | Keinginan untuk membeli produk sepatu bola secara online           |
|                       | Minat Referensial      | Kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain            |
|                       | Minat Preferensial     | Preferensi utama memilih produk tersebut dibanding alternatif lain |
|                       | Minat Eksploratif      | Aktif mencari informasi tambahan tentang produk sepatu bola        |

Sumber: Adaptasi dari Kotler et al. (2022); Lesmana & Ayu (2021); Widodo et al. (2023).

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna media sosial dan *Marketplace* di Indonesia yang pernah melakukan pencarian atau pembelian produk sepatu bola secara online. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow* sebagai berikut:

$$n = Z^2 \times p \times (1 - p) / d^2$$

Keterangan: n = jumlah sampel minimum; Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96); p = proporsi estimasi (0,5 untuk varians maksimum); d = margin of error yang ditoleransi (0,1). Dengan demikian diperoleh  $n = (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 / (0,1)^2 = 96,04 \approx 100$  responden.

Berdasarkan perhitungan tersebut, ditetapkan jumlah sampel minimum sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yakni pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan topik penelitian (Creswell & Creswell, 2023).

**Tabel 2.** Kriteria Inklusi Responden.

| Kategori              | Kriteria                                  | Keterangan                                 |
|-----------------------|---|--|
| Usia                  | 15–35 tahun                               | Target aktif pengguna sosmed & Marketplace |
| Platform media sosial | Instagram, TikTok, atau YouTube           | Platform utama pemasaran sepatu bola       |
| Aktivitas Marketplace | Pernah mencari/membeli sepatu bola online | Memastikan relevansi pengalaman responden  |
| Domisili              | Seluruh wilayah Indonesia                 | Kuesioner disebarakan secara online        |

Sumber: Rancangan penelitian (2025).

### Instrumen dan Pengukuran

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner terstruktur yang terdiri atas pernyataan-pernyataan tertutup yang mengukur persepsi responden terhadap setiap variabel. Kuesioner disusun menggunakan *Skala Likert* 5 poin sebagaimana ditampilkan pada Tabel 3 (Sugiyono, 2022).

**Tabel 3.** Skala Pengukuran Likert.

| Skor | Kategori                  | Interpretasi                |
|------|---------------------------|-----------------------------|
| 5    | Sangat Setuju (SS)        | Sangat positif/selalu       |
| 4    | Setuju (S)                | Positif/sering              |
| 3    | Netral (N)                | Kadang-kadang               |
| 2    | Tidak Setuju (TS)         | Negatif/jarang              |
| 1    | Sangat Tidak Setuju (STS) | Sangat negatif/tidak pernah |

Sumber: Sugiyono (2022).

Total butir pernyataan dalam kuesioner berjumlah 24 item, terdiri atas 8 item untuk variabel Sosial Media (X1), 8 item untuk variabel Marketplace (X2), dan 8 item untuk variabel Minat Beli (Y). Kuesioner disebarakan secara online melalui *Google Form* untuk menjangkau responden yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia.

### Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, instrumen terlebih dahulu diuji cobakan kepada 30 responden di luar sampel. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor setiap butir pernyataan dengan skor total menggunakan *korelasi Pearson Product Moment*. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel pada  $\alpha = 0,05$ . Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*; instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien Cronbach's Alpha  $\geq 0,70$  (Ghozali, 2021). Kedua pengujian dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.

## Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuesioner online. Proses pengumpulan data dilaksanakan selama ±3 minggu. Tautan kuesioner disebarakan melalui berbagai platform media sosial (WhatsApp, Instagram, dan Telegram) serta grup komunitas pecinta sepak bola dan futsal online. Responden yang memenuhi kriteria inklusi diminta untuk memberikan persetujuan partisipasi (*informed consent*) sebelum mengisi kuesioner. Selain data primer, data sekunder berupa statistik penggunaan media sosial dan e-commerce di Indonesia diperoleh dari laporan DataReportal (2025), Mandiri Institute (2025), Kemenperin (2024), dan Kemenpora (2024) untuk mendukung konteks penelitian.

## Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan perangkat lunak *SPSS versi 25* dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Analisis Deskriptif — Digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden serta distribusi frekuensi dan rata-rata (mean) skor setiap variabel (Sugiyono, 2022).
- b. Uji Asumsi Klasik — (a) Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov; (b) Uji Multikolinearitas menggunakan VIF ( $VIF < 10$  = tidak ada multikolinearitas); (c) Uji Heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser (Ghozali, 2021).
- c. Analisis Regresi Linier Berganda —  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ , untuk menguji pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap  $Y$ .
- d. Uji Hipotesis — (a) Uji t (parsial): H diterima jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  atau  $\text{Sig.} < 0,05$ ; (b) Uji F (simultan): H diterima jika  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  atau  $\text{Sig.} < 0,05$ ; (c) Koefisien Determinasi  $R^2$  (Ghozali, 2021; Hair et al., 2022).

## Hipotesis Penelitian

**H1** : Sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk sepatu bola secara parsial.

**H2** : *Marketplace* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk sepatu bola secara parsial.

**H3** : Sosial media dan *Marketplace* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk sepatu bola.

## Alur Penelitian

- a. Merumuskan masalah dan tujuan penelitian berdasarkan kajian literatur dan identifikasi gap penelitian.

- b. Menyusun kerangka konseptual dan hipotesis penelitian berdasarkan teori Social Media Marketing (Kotler et al., 2022), teori minat beli (Pratama et al., 2023; Lesmana & Ayu, 2021), dan hasil penelitian terdahulu.
- c. Merancang dan menyusun instrumen kuesioner (24 item pernyataan) berbasis Skala Likert 5 poin (Sugiyono, 2022).
- d. Melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen pada 30 responden uji coba menggunakan SPSS (Ghozali, 2021).
- e. Menyebarkan kuesioner final secara online melalui Google Form selama  $\pm 3$  minggu kepada responden yang memenuhi kriteria inklusi (minimum 102 responden).
- f. Melakukan tabulasi dan pembersihan data (data cleaning) untuk mengeliminasi jawaban tidak lengkap atau tidak konsisten.
- g. Melakukan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi  $R^2$  menggunakan SPSS versi 25 (Ghozali, 2021).
- h. Menginterpretasikan hasil analisis dan menarik kesimpulan berdasarkan hasil uji hipotesis.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Deskripsi Responden

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang disebarkan kepada pengguna media sosial dan *Marketplace* yang pernah mencari atau membeli produk sepatu bola secara online. Seluruh kuesioner yang masuk dinyatakan valid dan dapat dianalisis. Total data yang berhasil dikumpulkan dan dianalisis adalah sebanyak 102 responden.

**Tabel 4.** Profil Responden Berdasarkan Usia.

| Kelompok Usia | Frekuensi (n) | Persentase (%) |
|---------------|---------------|----------------|
| 15–20 Tahun   | 1             | 1,0%           |
| 21–25 Tahun   | 27            | 26,5%          |
| 26–30 Tahun   | 54            | 52,9%          |
| 31–35 Tahun   | 20            | 19,6%          |
| Total         | 102           | 100%           |

*Sumber: Data primer diolah (2025).*

Berdasarkan Tabel 4, mayoritas responden berusia 26–30 tahun sebesar 52,9% (54 orang), diikuti kelompok usia 21–25 tahun sebesar 26,5% (27 orang), dan 31–35 tahun sebesar 19,6% (20 orang). Hanya 1 responden (1,0%) berusia 15–20 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa segmen dominan pengguna media sosial dan *Marketplace* untuk produk sepatu bola adalah kelompok usia produktif muda yang masuk dalam rentang Generasi Z akhir hingga Milenial.

**Tabel 5.** Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

| Jenis Kelamin | Frekuensi (n) | Persentase (%) |
|---------------|---------------|----------------|
| Laki-laki     | 66            | 64,7%          |
| Perempuan     | 35            | 34,3%          |
| Tidak mengisi | 1             | 1,0%           |
| Total         | 102           | 100%           |

*Sumber: Data primer diolah (2025).*

Berdasarkan Tabel 5, sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 64,7% (66 orang), diikuti perempuan sebesar 34,3% (35 orang), dan 1 responden (1,0%) tidak mengisi data jenis kelamin. Dominasi responden laki-laki sejalan dengan karakteristik konsumen sepatu bola yang umumnya didominasi oleh laki-laki sebagai pengguna utama perlengkapan olahraga sepak bola.

**Tabel 6.** Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

| Tingkat Pendidikan | Frekuensi (n) | Persentase (%) |
|--------------------|---------------|----------------|
| SMA/SMK            | 26            | 25,5%          |
| D3                 | 42            | 41,2%          |
| S1                 | 28            | 27,5%          |
| S2/S3              | 6             | 5,9%           |
| Total              | 102           | 100%           |

*Sumber: Data primer diolah (2025).*

Tabel 6 menunjukkan bahwa responden terbanyak berpendidikan D3 sebesar 41,2% (42 orang), diikuti S1 sebesar 27,5% (28 orang), SMA/SMK sebesar 25,5% (26 orang), dan S2/S3 sebesar 5,9% (6 orang). Profil pendidikan ini mencerminkan bahwa konsumen produk sepatu bola secara online memiliki latar belakang pendidikan yang beragam, dengan dominasi lulusan diploma dan sarjana yang cenderung lebih melek teknologi dan aktif berbelanja secara daring.

**Tabel 7.** Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan.

| Platform Media Sosial | Frekuensi (n) | Persentase (%) |
|-----------------------|---------------|----------------|
| Instagram             | 40            | 39,2%          |
| YouTube               | 37            | 36,3%          |
| TikTok                | 15            | 14,7%          |
| Facebook              | 10            | 9,8%           |
| Total                 | 102           | 100%           |

*Sumber: Data primer diolah (2025).*

Berdasarkan Tabel 7, Instagram menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan responden sebesar 39,2% (40 orang), diikuti YouTube sebesar 36,3% (37 orang), TikTok sebesar 14,7% (15 orang), dan Facebook sebesar 9,8% (10 orang). Temuan ini

menunjukkan bahwa platform visual berbasis foto dan video (Instagram dan YouTube) mendominasi preferensi media sosial responden dalam mengakses informasi produk sepatu bola.

**Tabel 8.** Marketplace yang Paling Sering Digunakan.

| Marketplace | Frekuensi (n) | Persentase (%) |
|-------------|---------------|----------------|
| TikTok Shop | 40            | 39,2%          |
| Tokopedia   | 33            | 32,4%          |
| Shopee      | 18            | 17,6%          |
| Lazada      | 11            | 10,8%          |
| Total       | 102           | 100%           |

Sumber: Data primer diolah (2025).

Tabel 8 menunjukkan bahwa TikTok Shop mendominasi sebagai Marketplace yang paling sering digunakan responden sebesar 39,2% (40 orang), diikuti Tokopedia 32,4% (33 orang), Shopee 17,6% (18 orang), dan Lazada 10,8% (11 orang). Tingginya penggunaan TikTok Shop mencerminkan tren *social commerce* yang berkembang pesat di Indonesia.

**Tabel 9.** Frekuensi Pembelian Sepatu Bola Secara Online.

| Frekuensi Pembelian | Frekuensi (n) | Persentase (%) |
|---------------------|---------------|----------------|
| 1 Kali              | 35            | 34,3%          |
| 2–3 Kali            | 49            | 48,0%          |
| Lebih dari 3 Kali   | 18            | 17,6%          |
| Total               | 102           | 100%           |

Sumber: Data primer diolah (2025).

Berdasarkan Tabel 9, sebanyak 48,0% responden (49 orang) membeli sepatu bola secara online sebanyak 2–3 kali, diikuti 34,3% (35 orang) yang baru membeli 1 kali, dan 17,6% (18 orang) yang membeli lebih dari 3 kali. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden telah memiliki pengalaman berulang dalam membeli sepatu bola secara online.

### Statistik Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum distribusi skor jawaban responden pada setiap variabel penelitian. Hasil perhitungan disajikan pada Tabel 10.

**Tabel 10.** Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.

| Variabel          | N   | Min   | Max   | Mean  | Std. Deviasi |
|-------------------|-----|-------|-------|-------|--------------|
| Sosial Media (X1) | 102 | 3,375 | 4,375 | 4,015 | 0,195        |
| Marketplace (X2)  | 102 | 3,375 | 4,375 | 3,983 | 0,200        |
| Minat Beli (Y)    | 102 | 3,625 | 4,375 | 4,051 | 0,202        |

Sumber: Data primer diolah (2025).

Berdasarkan Tabel 10, variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,051 (std. deviasi 0,202). Variabel Sosial Media (X1) memiliki mean sebesar 4,015 (std. deviasi 0,195), dan *Marketplace* (X2) memiliki mean sebesar 3,983 (std. deviasi 0,200). Ketiga variabel berada dalam rentang skor yang relatif tinggi (di atas 3,9 dari skala 5), mengindikasikan kecenderungan positif responden terhadap seluruh konstruk yang diteliti.

### **Uji Validitas Instrumen**

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung (korelasi Pearson setiap butir dengan skor total variabel) terhadap r-tabel = 0,361 ( $\alpha = 0,05$ ;  $n = 30$ ). Butir pernyataan dinyatakan valid apabila r-hitung > r-tabel.

**Tabel 11.** Hasil Uji Validitas Variabel Sosial Media (X1).

| <b>Item</b> | <b>Pernyataan</b>   | <b>r-hitung</b> | <b>r-tabel</b> | <b>Ket.</b> |
|-------------|---|-----------------|----------------|-------------|
| X1_1        | Saya rutin melihat konten sepatu bola di media sosial     | 0,423           | 0,361          | Valid       |
| X1_2        | Konten produk yang ditampilkan menarik secara visual      | 0,471           | 0,361          | Valid       |
| X1_3        | Informasi produk di media sosial lengkap dan informatif   | 0,519           | 0,361          | Valid       |
| X1_4        | Penjual/akun merespons komentar dengan cepat              | 0,487           | 0,361          | Valid       |
| X1_5        | Jumlah likes/komentar mencerminkan kepopuleran produk     | 0,453           | 0,361          | Valid       |
| X1_6        | Produk mudah ditemukan melalui fitur pencarian            | 0,442           | 0,361          | Valid       |
| X1_7        | Testimoni/review pengguna di medsos dapat dipercaya       | 0,508           | 0,361          | Valid       |
| X1_8        | Endorsement selebriti/atlet memperkuat kepercayaan produk | 0,531           | 0,361          | Valid       |

*Sumber: Data primer diolah (2025).*

**Tabel 12.** Hasil Uji Validitas Variabel *Marketplace* (X2).

| <b>Item</b> | <b>Pernyataan</b>  | <b>r-hitung</b> | <b>r-tabel</b> | <b>Ket.</b> |
|-------------|--|-----------------|----------------|-------------|
| X2_1        | Antarmuka <i>Marketplace</i> mudah digunakan             | 0,464           | 0,361          | Valid       |
| X2_2        | Pencarian produk sepatu bola di <i>Marketplace</i> mudah | 0,498           | 0,361          | Valid       |
| X2_3        | Foto dan deskripsi produk lengkap dan jelas              | 0,472           | 0,361          | Valid       |
| X2_4        | Rating dan ulasan produk membantu saya memilih           | 0,437           | 0,361          | Valid       |
| X2_5        | Transaksi di <i>Marketplace</i> terasa aman              | 0,461           | 0,361          | Valid       |
| X2_6        | Reputasi toko/seller dapat dipercaya                     | 0,443           | 0,361          | Valid       |

| Item | Pernyataan  | r-hitung | r-tabel | Ket.  |
|------|---|----------|---------|-------|
| X2_7 | Promo/diskon di <i>Marketplace</i> menarik perhatian saya | 0,521    | 0,361   | Valid |
| X2_8 | Program gratis ongkir mendorong saya untuk membeli        | 0,488    | 0,361   | Valid |

Sumber: Data primer diolah (2025).

**Tabel 13.** Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y).

| Item | Pernyataan  | r-hitung | r-tabel | Ket.  |
|------|---|----------|---------|-------|
| Y_1  | Saya berniat membeli sepatu bola secara online            | 0,502    | 0,361   | Valid |
| Y_2  | Saya lebih suka membeli sepatu bola di <i>Marketplace</i> | 0,478    | 0,361   | Valid |
| Y_3  | Saya akan merekomendasikan produk ke orang terdekat       | 0,533    | 0,361   | Valid |
| Y_4  | Sepatu bola online menjadi pilihan utama saya             | 0,461    | 0,361   | Valid |
| Y_5  | Saya aktif mencari informasi sepatu bola di medsos        | 0,494    | 0,361   | Valid |
| Y_6  | Saya mengikuti akun penjual sepatu bola di medsos         | 0,449    | 0,361   | Valid |
| Y_7  | Saya membandingkan pilihan sebelum memutuskan beli        | 0,467    | 0,361   | Valid |
| Y_8  | Saya cenderung langsung membeli saat ada promo            | 0,513    | 0,361   | Valid |

Sumber: Data primer diolah (2025).

Berdasarkan data seluruh 24 butir pernyataan pada ketiga variabel menunjukkan nilai r-hitung > r-tabel (0,361), sehingga semua item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

### Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien  $\geq 0,70$  (Ghozali, 2021).

**Tabel 14.** Hasil Uji Reliabilitas.

| Variabel                | N Item | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-------------------------|--------|------------------|------------|
| Sosial Media (X1)       | 8      | 0,821            | Reliabel   |
| <i>Marketplace</i> (X2) | 8      | 0,845            | Reliabel   |
| Minat Beli (Y)          | 8      | 0,812            | Reliabel   |

Sumber: Data primer diolah (2025).

Seluruh variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas ambang batas 0,70, dengan nilai tertinggi pada variabel *Marketplace* (X2) sebesar 0,845. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov terhadap nilai residual model regresi.

**Tabel 15.** Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.

| Pengujian               | N   | KS Statistic | Asymp. Sig. (2-tailed) | Kesimpulan            |
|-------------------------|-----|--------------|------------------------|-----------------------|
| Unstandardized Residual | 102 | 0,139        | 0,034                  | Berdistribusi Normal* |

*Sumber: Data primer diolah (2025).*

Nilai Asymp. Sig. sebesar 0,034 berada di bawah 0,05 namun mendekati batas ambang. Mengingat jumlah sampel yang cukup besar ( $n = 102$ ), pengujian normalitas dengan pendekatan grafik (Q-Q Plot dan histogram residual) juga dilakukan sebagai konfirmasi. Hasil inspeksi visual menunjukkan bahwa residual mendekati distribusi normal sehingga asumsi normalitas dianggap terpenuhi secara praktis sesuai dengan dalil limit sentral (Central Limit Theorem) yang berlaku untuk sampel besar.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak terdapat korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas, dideteksi melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF).

**Tabel 16.** Hasil Uji Multikolinearitas.

| Variabel          | Tolerance | VIF   | Kesimpulan                  |
|-------------------|-----------|-------|-----------------------------|
| Sosial Media (X1) | 0,992     | 1,008 | Tidak ada multikolinearitas |
| Marketplace (X2)  | 0,992     | 1,008 | Tidak ada multikolinearitas |

*Sumber: Data primer diolah (2025).*

Nilai VIF = 1,008 < 10 dan nilai Tolerance = 0,992 > 0,10 untuk kedua variabel bebas. Hasil ini menunjukkan korelasi yang sangat rendah antara X1 dan X2, sehingga disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 17.** Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser).

| Variabel          | t     | Sig.  | Kesimpulan                        |
|-------------------|-------|-------|-----------------------------------|
| Sosial Media (X1) | 0,812 | 0,419 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Marketplace (X2)  | 0,875 | 0,384 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

*Sumber: Data primer diolah (2025).*

Nilai Sig. pada uji Glejser untuk X1 = 0,419 dan X2 = 0,384, keduanya > 0,05. Dengan demikian tidak terdapat heteroskedastisitas dan asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh Sosial Media (X1) dan *Marketplace* (X2) terhadap Minat Beli (Y) secara bersamaan. Hasil analisis disajikan pada Tabel 18.

**Tabel 18.** Koefisien Regresi Linier Berganda.

| Variabel                | Koef. (B) | Std. Error | t-hitung | t-tabel | Sig.  |
|-------------------------|-----------|------------|----------|---------|-------|
| Konstanta (a)           | 4,614     | 0,608      | 7,592    | —       | 0,000 |
| Sosial Media (X1)       | -0,045    | 0,104      | -0,433   | 1,984   | 0,666 |
| <i>Marketplace</i> (X2) | -0,096    | 0,102      | -0,944   | 1,984   | 0,347 |

Sumber: Data primer diolah (2025).

Berdasarkan Tabel 18, persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah:

$$Y = 4,614 - 0,045 X_1 - 0,096 X_2$$

Interpretasi: (1) Nilai konstanta sebesar 4,614 berarti apabila X1 dan X2 bernilai nol, maka prediksi minat beli bernilai 4,614. (2) Koefisien X1 sebesar -0,045 menunjukkan hubungan negatif yang sangat kecil dan tidak signifikan secara statistik. (3) Koefisien X2 sebesar -0,096 juga menunjukkan hubungan negatif yang tidak signifikan. Perlu dicatat bahwa data responden terkumpul dalam rentang skor yang sangat sempit (3,375–4,375), sehingga variasi antar responden sangat terbatas dan berdampak pada lemahnya hubungan linier yang terdeteksi.

### Uji Hipotesis

#### Uji t (Parsial) — H1 dan H2

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual. Kriteria: H diterima apabila t-hitung > t-tabel (1,984) atau Sig. < 0,05 pada df = 99.

Berdasarkan Tabel 3.15, variabel Sosial Media (X1): t-hitung = -0,433, Sig. = 0,666 > 0,05 → H1 DITOLAK. Variabel *Marketplace* (X2): t-hitung = -0,944, Sig. = 0,347 > 0,05 → H2 DITOLAK. Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa secara individual, variabel Sosial Media dan *Marketplace* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dalam model ini, kemungkinan disebabkan oleh homogenitas jawaban responden yang memperkecil variansi antar variabel.

**Uji F (Simultan) — H3****Tabel 19.** Hasil Uji F (ANOVA).

| Model                | F-hitung | F-tabel | df     | Sig.  |
|----------------------|----------|---------|--------|-------|
| Regresi (X1, X2 → Y) | 0,507    | 3,088   | 2 ; 99 | 0,604 |

Sumber: Data primer diolah (2025).

F-hitung = 0,507 < F-tabel = 3,088, Sig. = 0,604 > 0,05 → **H3 DITOLAK**. Secara simultan, variabel Sosial Media dan *Marketplace* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dalam model regresi ini.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)****Tabel 20.** Hasil Koefisien Determinasi.

| R     | R Square (R <sup>2</sup> ) | Adj. R Square | Std. Error of Estimate |
|-------|----------------------------|---------------|------------------------|
| 0,100 | 0,010                      | -0,010        | 0,203                  |

Sumber: Data primer diolah (2025).

Nilai R<sup>2</sup> = 0,010 menunjukkan bahwa hanya sebesar 1,0% variasi Minat Beli yang dapat dijelaskan oleh variabel Sosial Media (X1) dan *Marketplace* (X2) secara bersama-sama. Nilai Adjusted R<sup>2</sup> = -0,010 mengkonfirmasi bahwa model tidak memiliki kekuatan prediksi yang memadai. Rendahnya nilai R<sup>2</sup> ini lebih mencerminkan keterbatasan variasi dalam data yang terkumpul akibat kecenderungan responden memberikan jawaban dalam rentang skor yang sempit dan homogen (3–5).

**Pembahasan**

Hasil analisis regresi linier berganda pada data kuesioner riil dengan n = 102 responden menunjukkan bahwa model yang dibangun tidak mampu mendeteksi pengaruh signifikan dari Sosial Media (X1) maupun *Marketplace* (X2) terhadap Minat Beli (Y) secara statistik. Hal ini berbeda dari ekspektasi teoritis yang umumnya menemukan hubungan positif dan signifikan dalam kajian sejenis.

Terdapat beberapa kemungkinan penjelasan metodologis atas temuan ini. Pertama, distribusi skor jawaban responden sangat terkonsentrasi pada nilai 3–5 (rata-rata X1 = 4,015; X2 = 3,983; Y = 4,051 dari skala 1–5), menghasilkan variansi yang sangat kecil (std. deviasi < 0,21 untuk semua variabel). Ketika semua variabel berada dalam rentang nilai yang sangat sempit dan hampir seragam, analisis regresi linier tidak dapat mendeteksi perbedaan yang bermakna antar responden sehingga koefisien menjadi tidak signifikan. Kedua, kemungkinan terdapat efek *ceiling* di mana responden yang berpartisipasi adalah mereka yang sudah aktif menggunakan media sosial dan *Marketplace*, sehingga variasi dalam persepsi sangat terbatas.

Meskipun demikian, secara deskriptif seluruh mean variabel berada pada kategori tinggi (di atas 3,9 dari skala 5,0), yang secara substantif mengindikasikan bahwa responden memiliki

persepsi positif terhadap peran media sosial dan *Marketplace*, serta memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk sepatu bola secara online. Temuan deskriptif ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu seperti Tedja & Abednego (2022) serta Suliman et al. (2024) yang menyimpulkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk olahraga secara online.

Implikasi dari temuan ini adalah perlunya desain kuesioner yang lebih sensitif dalam penelitian lanjutan, misalnya dengan menggunakan pertanyaan komparatif, skenario hipotetis, atau skala yang lebih terdifferensiasi untuk menghasilkan variansi data yang lebih baik. Selain itu, penambahan variabel mediasi (seperti kepercayaan dan persepsi risiko) serta variabel moderasi (seperti pengalaman belanja online) dapat memperkaya model dan meningkatkan daya penjelasannya dalam penelitian mendatang.

### Diskusi

Penolakan ketiga hipotesis dalam penelitian ini tidak serta-merta berarti bahwa media sosial dan *Marketplace* tidak relevan terhadap minat beli konsumen sepatu bola. Penolakan tersebut lebih disebabkan oleh keterbatasan metodologis, khususnya homogenitas distribusi data yang terjadi. Seluruh responden cenderung memberikan jawaban pada rentang nilai 3–5 dengan standar deviasi yang sangat kecil ( $< 0,21$ ), sehingga variansi antar responden tidak cukup untuk dideteksi oleh model regresi linier. Fenomena ini lazim disebut sebagai *ceiling effect*, yakni kondisi di mana responden sudah berada pada titik persepsi yang tinggi sehingga ruang untuk variasi ke atas sangat terbatas.

Dari perspektif substansi, temuan deskriptif penelitian ini justru konsisten dengan berbagai kajian terdahulu. Dominasi Instagram (39,2%) dan YouTube (36,3%) sebagai platform informasi utama menunjukkan bahwa konten visual dan video masih menjadi medium paling efektif dalam menyampaikan informasi produk sepatu bola kepada konsumen, sejalan dengan temuan Tedja & Abednego (2022) yang membuktikan pengaruh positif konten media sosial terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* produk sepatu olahraga. Sementara itu, dominasi TikTok Shop (39,2%) sebagai *Marketplace* favorit mencerminkan pergeseran ekosistem belanja dari platform konvensional menuju model *social commerce* yang mengintegrasikan konten hiburan dengan transaksi langsung sebuah tren yang turut dikonfirmasi oleh laporan DataReportal (2025) dan Suliman et al. (2024).

Temuan ini juga selaras dengan model AIDA (*Attention–Interest–Desire–Action*) yang digunakan sebagai landasan teori. Media sosial berperan besar pada tahap *Attention* dan *Interest*, membangkitkan perhatian dan minat konsumen terhadap produk melalui konten visual yang menarik, ulasan pengguna, dan *endorsement* atlet. Sementara *Marketplace* berperan pada

tahap *Desire* dan *Action*, memperkuat keinginan beli melalui kelengkapan informasi, promosi, dan kemudahan transaksi. Integrasi keduanya dalam satu platform seperti TikTok Shop memperpendek *customer journey* dari paparan konten hingga transaksi pembelian (Kotler et al., 2022).

#### 4. KESIMPULAN

##### Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Sosial Media (X1) dan *Marketplace* (X2) terhadap Minat Beli (Y) produk sepatu bola secara online pada 102 responden yang tersebar di Indonesia. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 25, diperoleh tiga simpulan utama.

Pertama, secara parsial variabel Sosial Media (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk sepatu bola ( $t\text{-hitung} = -0,433$ ;  $\text{Sig.} = 0,666 > 0,05$ ), sehingga H1 ditolak. Kedua, secara parsial variabel *Marketplace* (X2) juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ( $t\text{-hitung} = -0,944$ ;  $\text{Sig.} = 0,347 > 0,05$ ), sehingga H2 ditolak. Ketiga, secara simultan kedua variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ( $F\text{-hitung} = 0,507$ ;  $\text{Sig.} = 0,604 > 0,05$ ;  $R^2 = 0,010$ ), sehingga H3 ditolak.

Meskipun ketiga hipotesis ditolak secara inferensial, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori tinggi mean Sosial Media (4,015), *Marketplace* (3,983), dan Minat Beli (4,051) dari skala 1–5. Hal ini secara substantif mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap peran media sosial dan *Marketplace* dalam konteks pembelian sepatu bola secara online.

##### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Program Studi Informatika, Universitas Sains dan Teknologi Komputer (STEKOM) Semarang atas dukungan akademis, fasilitas penelitian, dan bimbingan yang diberikan selama proses penyusunan artikel ilmiah ini.

Apresiasi yang tulus juga disampaikan kepada Budi Hartono, S.Kom., M.Kom. sebagai ketua program studi dan Migunani S.Kom., M.Kom. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan substansial, masukan metodologis, serta bimbingan intensif dalam setiap tahap penelitian.

Peneliti juga berterima kasih kepada seluruh 102 responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian, serta komunitas pecinta sepak bola dan

futsal online di Indonesia yang membantu penyebaran kuesioner melalui WhatsApp, Instagram, dan Telegram.

Penelitian ini dilaksanakan secara mandiri sebagai bagian dari kewajiban akademik dan tidak menerima pendanaan dari lembaga keuangan, badan pemerintah, maupun pihak komersial manapun. Tidak terdapat konflik kepentingan yang memengaruhi hasil dan simpulan penelitian ini.

## DAFTAR REFERENSI

- Armayani, R., Handayani, S., & Pratama, A. (2023). Analisis peran media sosial Instagram dalam meningkatkan awareness dan minat beli konsumen secara online: Studi kasus toko Topscore Sport. *Syntax Admiration*, 4(9), 1529–1544. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i9.737>
- Budiyanto, A., Pamungkas, I. B., & Praditya, A. (2022). Pengaruh media sosial terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen: Analisis bibliometrik. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(2), 133–142. <https://doi.org/10.37058/jem.v8i2.5468>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. We Are Social & Meltwater. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Dewi Reniawati, Juliawati, P., Dwijayanti, A., & Parlina, L. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap minat beli konsumen pada produk Kanzler. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 209–224. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v10i1.1933>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafifuddin, Nursaadah, & Busro, M. A. (2024). Pengaruh media sosial TikTok dan Instagram terhadap minat beli pada produk kecantikan. *Journal of Tax and Business*, 5(1), 48–57. <https://doi.org/10.55336/jpb.v5i1.171>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia. (2024). *Indeks pembangunan olahraga Indonesia 2024*. Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia. <https://kemenpora.go.id>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2024). *Data ekspor industri pengolahan non-migas Januari–Mei 2024*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. <https://kemenperin.go.id>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2022). *Marketing management: An Asian perspective* (8th ed.). Pearson Education.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2021). Pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli konsumen melalui media sosial Instagram. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 10(1), 13–24.

- Mandiri Institute. (2025). *Perkembangan e-commerce Indonesia 2024: Tren dan proyeksi*. Bank Mandiri. <https://mandiri-institute.id>
- Pratama, A. P., Prijadi, B., Firman, F., Arifin, F., & Suherman, L. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention: Tinjauan dimensi minat beli dalam konteks pemasaran digital. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*. <https://doi.org/10.61994/jrme>
- Sea Limited. (2024). *Sea Limited annual report 2024*. Sea Group. <https://investors.sea.com>
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh media sosial marketing TikTok terhadap minat beli online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 107–116. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>
- Statista. (2024). *Athletic footwear—Worldwide market outlook 2024–2027*. Statista Market Outlook. <https://www.statista.com>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suliman, Dipoatmodjo, T. S. P., Haeruddin, M. I. W., Lestari, A., & Gunadi, G. (2024). Pengaruh strategi digital marketing di Shopee terhadap minat beli Generasi Z. *Equivalent: Journal of Economic, Accounting and Management*, 3(1), 16–25. <https://doi.org/10.61994/equivalent.v3i1.640>
- Suryawijaya, H., & Rusdi, F. (2021). Pengaruh daya tarik iklan di media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen: Survei terhadap produk sepatu Brodo. *Jurnal Ekonomi Manajemen, Universitas Siliwangi*. <https://jurnal.unsil.ac.id>
- Tedja, G., & Abednego, F. (2022). Pengaruh sosial media terhadap pembentukan brand awareness dan purchase intention merek sepatu olahraga. *JRB: Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 168–189. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i2.3123>
- Tim Peneliti Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika. (2023). *Analisis pengaruh konten pemasaran TikTok sebagai media promosi dan online consumer review terhadap minat beli: Studi kasus produk sepatu Jaksport* (Skripsi, Telkom University). Open Library Telkom University. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/199113/>
- Widodo, T., Sari, A. P., & Nugroho, R. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk olahraga secara online di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 88–101.