

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW
TERHADAP MINAT BELI MELALUI APLIKASI SHOPEE**

**Siti Komariah Hildaynati¹, Eva Yuniarti Utami², Laili Savitri Noor³,
Roosganda Elizabeth⁴, Musran Munizu⁵**

Universitas Indo Global Mandiri¹, Universitas Sebelas Maret², Universitas Pancasila³, Badan
Riset dan Inovasi Nasional (BRIN); UNPAK- Bogor⁴, Universitas Hasanuddin⁵

Email : hildayanti@uigm.ac.id

Abstrak

Dengan berkembangnya teknologi dan perubahan yang disebabkan oleh internet, maka muncullah suatu inovasi dalam dunia informasi dan komunikasi yang sekarang dikenal dengan media sosial. Media sosial, telah menjadi suatu trend dalam kehidupan manusia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Sosial Media Marketing dan Online Customer Review terhadap minat beli melalui aplikasi Shopee. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berbelanja secara online melalui aplikasi Shopee dengan menggunakan teknik probability sampling: simple random yang berhasil diperoleh sebanyak 250 responden. Berdasarkan hasil analisis SPSS dapat diketahui hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing dan online customer review berpengaruh terhadap minat beli melalui aplikasi shopee.

Kata Kunci: *Sosial Media Marketing, Online Customer Review, Minat Beli Melalui Aplikasi Shopee*

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi di dunia semakin berkembang menjadi sesuatu yang sangat canggih. ini membawa banyak manfaat dan kemudahan yang dapat dirasakan oleh orang-orang dari berbagai kelas dan usia, salah satunya adalah Internet. Internet adalah komputer yang terhubung melalui jaringan dan berkomunikasi satu sama lain untuk waktu dan wilayah yang tidak terbatas. Dengan menggunakan internet, kita dapat menjangkau seluruh dunia tanpa mengalami kesulitan serta tidak mengeluarkan biaya yang besar. Dengan berkembangnya teknologi dan perubahan yang disebabkan oleh internet, maka muncullah suatu inovasi dalam dunia informasi dan komunikasi yang sekarang dikenal dengan media sosial. Media sosial, telah menjadi suatu trend dalam kehidupan manusia. Media sosial itu sendiri adalah sebuah media daring yang mana penggunaanya dapat dengan mudah ikut serta, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Praditya, 2019).

Melihat hasil *digital report* terbaru tahun 2021 yang dirilis oleh *Hootsuite* jelas terlihat bahwa digital, seluler, dan media sosial telah menjadi bagian yang penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat di seluruh dunia. Jumlah pengguna internet kini lebih dari 4,5 miliar orang, sementara pengguna jejaring sosial telah melampaui 3,8 miliar orang. ini berarti hampir 60% populasi dunia menggunakan media sosial. Di Indonesia sendiri, pengguna internet mencapai angka 175,4 juta dari total populasi sebanyak 272,1 juta orang, hal ini dikemukakan oleh platform yang sama yaitu *We Are Social* yang diselenggarakan oleh *Hootsuite*.

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentunya berdampak pada dunia bisnis. Trend pemasaran di dunia telah bergeser dari menggunakan cara konvensional (*Offline*) menjadi cara digital (*Online*). Di Indonesia, online shop sudah sangat menjamur dan berkembang pesat. Saat ini, hanya dengan *gadget* atau Laptop masyarakat dapat langsung melihat-lihat dan memilih barang yang mereka butuhkan dalam waktu yang singkat. Dunia online shop cukup memberikan kemudahan bagi para konsumen maupun pelaku bisnis dalam melakukan transaksi jual beli. Strategi *digital marketing* ini lebih berwawasan kedepan karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk menerima berbagai jenis informasi mengenai produk yang diinginkan dan melakukan transaksi secara langsung melalui internet (Sulaksono & Zakaria, 2021).

Saat ini Shopee telah menguasai pasar ecommerce di Indonesia dengan menduduki peringkat pertama dalam jumlah kunjungan bulanan dan mengungguli para pesaingnya (Hijratunnisa et al., 2023). Shopee merupakan salah satu jenis e-commerce yang berbasis aplikasi mobile dan saat ini di Indonesia sendiri Shopee sedang mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Pada tahun 2009 Forrest Li mendirikan Shopee, dan beberapa tahun berselang, tepatnya tahun 2015 Shopee diluncurkan untuk pertama kali di Singapura. Kemudian selama masa pandemi covid-19 atau kuartal II dan III di Indonesia sendiri Shopee sebagai perusahaan e-commerce telah mencatatkan transaksi sebanyak 560 juta kali.

Tentunya dengan peningkatan jumlah transaksi yang mencapai 2,8 juta transaksi per hari menunjukkan bahwa minat belanja konsumen mengalami lonjakan yang signifikan. Konsumen juga sering dikaitkan dengan pemenuhan akan kebutuhan, kualitas produk, kepuasan seseorang, proses menyeleksi suatu produk, tingkat konsumsi seseorang, loyalitas, maupun keputusan pembelian (Wibowo & Safitri, 2022). Keputusan tersebut biasanya digunakan dalam memutuskan atau menentukan barang maupun jasa yang mau dibeli. Para pelaku bisnis terus berlombalomba dalam membuat konsumen memutuskan membeli, tujuannya supaya mampu bertahan dalam persaingan ekonomi seperti saat ini Beberapa strategi yang bisa digunakan untuk mendekati diri terhadap konsumen dengan tujuan menarik minat konsumen supaya melakukan pembelian antara lain adalah, Sosial media marketing dan Online Customer Review.

2. KAJIAN TEORI

Social Media Marketing

Menurut Tuten dalam (Nurrokhim & Widyastuti, 2021) Social media marketing ialah salah satu cara dalam pemasaran yang dilakukan lewat media online dengan memanfaatkan penggunaan konteks kultural yang ada pada komunitas sosial yang mana termasuk media sosial, dunia maya, situs berita sosial, serta situs yang membagikan komentar social. Adapun indikator dari social media marketing; Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building.

Online Customer Review

Menurut Filieri (2014) Online customer review adalah salah satu word of mouth dalam perdagangan online, lewat informasi ini tentunya konsumen dapat memperoleh informasi tentang kualitas produk, serta penilaian dari konsumen terdahulu saat mereka membeli secara online.

Menurut (Febriani & Dewi (2018) ada beberapa indikator dalam online customer review; attractive (Daya tarik), trustworthiness (Kepercayaan), dan Expertise (Keahlian).

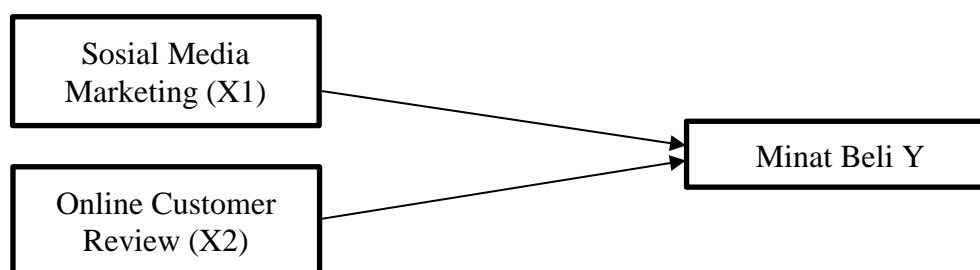
Minat Beli

Minat beli adalah bagian dari faktor perilaku didalam sikap memakai atau menggunakan. Minat beli konsumen merupakan tahapan dimana seorang pelanggan dihadapkan pada bermacam-macam brand yang ikut dalam satu komponen pilihan lalu konsumen menentukan pilihan mereka terhadap pembelian pada barang ataupun jasa yang mereka sukai dan didasari oleh berbagai macam pertimbangan. Menurut Kottler & Keller (2009) Minat beli ialah sikap ketika seorang konsumen punya kemauan untuk menentukan pilihan dan pembelian pada produk yang didasari pengalaman. Menurut Ferdinand (2002) ada beberapa indikator dari minat beli yaitu; minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, minat eksploratif.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh Sosial Media Marketing dan Online Customer Review terhadap minat beli melalui aplikasi Shopee. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berbelanja secara online melalui aplikasi Shopee dengan menggunakan teknik probability sampling: simple random yang berhasil diperoleh sebanyak 250 responden dalam penelitian ini. Sumber datanya adalah data primer dan sekunder, data primernya adalah dengan menyebarkan kuesioner yang dikumpulkan melalui pertanyaan-pertanyaan terstruktur tentang variabel-variabel penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui laporan dan jurnal penelitian sebelumnya. Dan tehnik analisis menggunakan SPSS.

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti 2023

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi. Variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Statistic Non-Parametik Kolomogorov-Smirnov*. Data dinyatakan

berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Berikut ini merupakan hasil uji normalitas pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		38
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93238202
Most Extreme Differences	Absolute	.148
	Positive	.069
	Negative	-.145
Kolmogorov-Smirnov Z		1.367
Asymp. Sig. (2-tailed)		.421
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data yang diolah peneliti dengan SPSS 2023

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 1.367 dan nilai signifikansi $0.459 > 0.05$. Jadi dapat dikatakan bahwa nilai Residual berdistribusi normal maka analisis dapat dilakukan ke analisis berikutnya yaitu analisis regresi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas. Dalam regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel. Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Sosial Media Marketing X1	.387	2.643
	Online Customer Review X2	.342	2.671

Sumber: Data yang diolah peneliti dengan SPSS 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terjadi multikolinearitas pada data yang diolah dalam penelitian ini. Dikarenakan nilai signifikansi

tolerance dari seluruh variabel lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF seluruh variabel lebih kecil dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji Metode Glejser untuk menguji apakah ada tidaknya masalah homokedastisitas. Adapun hasil uji ada pada gambar sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.575	.821		3.234	.004
Sosial Media Marketing X1	.138	.088	.198	1.134	.275
Online Customer Review X2	.129	.134	.202	.845	.321
a. Dependent Variable: res2					

Sumber: Data yang diolah peneliti dengan SPSS 2023

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel Sosial Media Marketing X1 memiliki nilai signifikan $0.275 > 0.05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel Sosial Media Marketing. Dan pada variabel Online Customer Review X2 memiliki nilai signifikan $0.321 > 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel Online Customer Review.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linear regresi berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen, (X1 dan X2) dengan variabel dependen (Y). analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Berikut ini adalah hasil uji analisis regresi berganda menggunakan SPSS, yang dapat di lihat pada tabel sebagai berikut:

a. Hasil Uji t

Uji t merupakan menunjukkan hubungan masing-masing variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikan 0,05 (5%) dan *Degree of freedom* (df) = $n-k$. Berdasarkan kriteria sebagai berikut.

- a. Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .
 - 1) Jika nilai $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - 2) Jika nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi
 - 1) Apabila nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
 - 2) Apabila nilai $sig < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.527	1.009		.266	.791
	Sosial Media Marketing X1	.243	.061	.461	2.557	.000
	Online Customer Review X2	.072	.057	.356	2.130	.003

Sumber: Data yang diolah peneliti dengan SPSS 2023

Tabel 5 menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli Melalui Aplikasi Shopee dengan nilai t-statistik 2.557 dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Dan Online Customer Review berpengaruh terhadap Minat Beli Melalui Aplikasi Shopee dengan nilai t-statistik 2.139 dengan nilai signifikan $0.003 < 0.05$.

b. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi adalah kemampuan variabel dependen untuk dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasil uji koefisien determinasi tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.759	.775	1.76592
a. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing, Online Customer Review				

Sumber: Data yang diolah peneliti dengan SPSS 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.759 yang berarti 75,9%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Sosial Media Marketing dan Online Customer terhadap minat beli Minat Beli Melalui Aplikasi Shopee 75,9%. Sedangkan sisanya $100\% - 75,9\% = 24,1\%$ dipengaruhi oleh variabel diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Pembahasan

Sosial Media Marketing Berpengaruh Terhadap Minat Beli Melalui Aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa sosial media marketing berpengaruh terhadap minat beli melalui aplikasi shopee. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen memberi persepsi yang baik terhadap kehadiran media sosial karena selain dapat digunakan untuk menjalin interaksi dengan orang lain, media sosial juga sering digunakan oleh konsumen untuk mencari produk yang mereka butuhkan (Ramadhan & Zuliestiana, 2019). Konten-konten yang ditawarkan juga menarik. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andriyanti & Farida, 2022; Putri & Susanti, 2022; Setianingsih & Aziz, 2022; Sumaa et al., 2021; Wibasuri et al., 2020), yang menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui aplikasi Shopee, artinya konten-konten yang dibagikan dalam social media marketing kepada calon pembeli dapat berdampak pada minat beli seseorang, dalam hal ini konten-konten seputar produk yang disajikan oleh Shopee mempunyai tampilan yang menarik sehingga mampu menarik minat beli konsumen.

Online Customer Review Berpengaruh Terhadap Minat Beli Melalui Aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh terhadap minat beli melalui aplikasi shopee. Hal ini dapat dijelaskan bahwa banyaknya informasi yang didapat oleh masyarakat terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh shopee dapat membantu masyarakat dalam meningkatkan minat beli, artinya semakin baik online customer review yang diberikan maka semakin tinggi pula minat beli yang dihasilkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fauzi & Lina, 2021; Hapsari & Marwati, 2022; Harli et al., 2021; Rinaja et al., 2022; Rohmatulloh & Sari, 2019), menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui aplikasi Shopee. Menurut penelitiannya, review yang diterima konsumen dan diberikan kepada masing-masing pemasok akan dijadikan pertimbangan dalam membangun kepercayaan. Kepercayaan konsumen bisa dijadikan landasan kesuksesan jual beli online. Hal ini dikarenakan review atau penilaian konsumen Shopee sebelumnya dapat dijadikan referensi sebelum konsumen membeli produk di Shopee, konsumen cenderung melihat-lihat review dari pembeli sebelumnya, jumlah ulasan positif dari konsumen sebelumnya mampu meyakinkan minat beli seseorang.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SPSS dapat diketahui hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing dan online customer review berpengaruh terhadap minat beli melalui aplikasi shopee. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan peneliti selanjutnya yang melakukan

penelitian di bidang yang serupa dapat lebih mengembangkan kepada hal-hal yang lebih detail dan kritis serta memperluas penelitian dari segi wilayah, sampel, ataupun variabel yang belum dimasukkan dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1).
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). Teori dan Praktis : Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu.
- Ferdinand. (2002). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, F. M., & Marwati, F. S. (2022). Pengaruh brand trust, media sosial dan online consumer review terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 91–97. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10747>
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 04(September), 558–572.
- Hijratunnisa, L., Mardian, I., & Ismunandar. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan (JUMBIKU)*, 3(2).
- Kotler, P., & Kevine Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran (Edisi ke 1). Erlangga.
- Nurrokhim, A., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing , online customer review , dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134.
- Praditya, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. *JURNAL SeMaRaK*, 2(1). <https://doi.org/10.32493/smk.v2i1.2664>
- Putri, A. R., & Susanti, A. (2022). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee. *Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 13(2), 20–33. <https://doi.org/http://doi.org/10.21009/JRMSI DOI:>

- Ramadhan, A. F., & Zuliestiana, D. A. (2019). Analisis Pemanfaatan Youtube Sebagai Social Media Marketing Go-Jek Dalam Mempengaruhi Minat Beli Dan Loyalitas Terhadap Brand. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM)*, 3(5), 628–637.
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review , Word Of Mouth , And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 2(8), 435–448.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2019). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Manajemen & Bisnis*, 3(1).
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(September), 107–116.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2021). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 103–112.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 304–313.
- Wibasuri, A., Tamara, T., & Sukma, Y. A. (2020). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 68–78.
- Wibowo, N. A., & Safitri, K. (2022). Trust Memediasi Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Melalui Martketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(4), 201–207.