

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER
REVIEW TERHADAP MINAT BELI
(Studi Kasus: E-Commerce Shopee)**

**Vincent Yantho
Ratih Anggoro Wilis**

Program Studi PJJ Manajemen Universitas Siber Asia

Email : vincentyantho1@gmail.com; Ratihanggoro@lecturer.unsia.ac.id

Received : Sept 19 th 2023	Revised : Des 17 th 2023	Accepted : Jan 30 th 2024
---------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------

ABSTRACT

Shopee secures the top spot for the highest web traffic and online transactions in Indonesia. It's important to consider that Shopee's position as the most favored online store among consumers might face challenges from its competitors. One of the key issues impacting the purchasing interest of Shopee's customers is the competitive landscape within the e-commerce, particularly in terms of the diverse marketing strategies every firm employs. This research seeks to explore how Social Media Marketing and Online Customer Review affect purchase interest within the Shopee E-commerce. The study follows an explanatory approach and employs quantitative data. Accidental sampling is the technique used for selecting participants. The research focuses on students majoring in management at Asia Cyber University between 2020 and 2022, totaling 1.243 individuals. The sample size consisted of 92 management students at Asia Cyber University between 2020 and 2022. The data examination involved multiple linear analysis. The result reveals that collectively, Social Media Marketing and Online Customer Review significantly impact purchasing readability in Shopee. Specifically, Social Media Marketing has a substantial and positive influence on purchasing interest, then Online Customer Review also exhibit a significant and positive influence on the purchasing readability of Management Students in Asia Cyber University within Shopee Marketplace.

Kata kunci : *social media marketing, online customer review, purchase intention*

PENDAHULUAN

Jaringan internet terus mengalami perkembangan sampai saat ini dan menjadi sarana yang digunakan oleh banyak orang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Salah satunya adalah menggunakan internet untuk berbelanja, yaitu membeli barang atau jasa secara daring. Dalam menjalankan kegiatan bisnis, *e-commerce* menggunakan jaringan komputer dan komunikasi.

Pengguna internet untuk *e-commerce* di Indonesia mencapai 88 persen (Harli, Ali, dan Syaefudin, 2021).

Informasi dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menunjukkan adanya kenaikan yang istimewa dalam penggunaan internet sejak tahun 2013 hingga kini, dan diperkirakan pertumbuhan ini akan berlanjut ke depan.

Keberadaan *electronic commerce* selaku *platform* transaksi modern memberikan keuntungan bagi banyak golongan, baik pelaku bisnis maupun pembeli. Penggunaan internet membuat proses jual beli atau perdagangan dapat dilakukan secara efisien dalam hal waktu dan biaya. Di zaman modern yang menitikberatkan pada kenyamanan, bertransaksi melalui *e-commerce* sudah menjadi jalan keluar untuk mengatasi hambatan terkait waktu dan jarak dalam melakukan transaksi. Cukup dengan menggunakan internet dan aplikasi melalui perangkat gadget dari rumah atau di mana saja, kita dapat mencari informasi tentang produk atau layanan yang dibutuhkan serta melakukan transaksi pembelian dengan beragam fasilitas pembayaran seperti transfer bank, *payment point* (seperti Alfamart dan Indomaret), dan opsi lainnya.

Data transaksi *e-commerce* Indonesia menunjukkan ada pertumbuhan pesat di sektor tersebut. Perkiraan transaksi *e-commerce* dapat terus meningkat nantinya. Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 278 juta jiwa merupakan potensi yang sangat besar bagi pertumbuhan *e-commerce*. Faktor-faktor ini termasuk peningkatan penetrasi pengguna internet, penurunan harga layanan internet, dan semangat masyarakat dalam memanfaatkan internet dalam aktivitas sehari-hari mereka (Rachmat *et al.*, 2023).

Transaksi jual beli yang sebelumnya dilakukan melalui pertemuan langsung antara penjual dan pembeli di suatu lokasi kini telah berubah menjadi pertemuan *online*. Perilaku konsumen yang semula cenderung melaksanakan transaksi

secara tradisional sekarang bergeser ke transaksi *online*, menyebabkan bertambahnya jumlah perusahaan *e-commerce* yang baru. Perusahaan *e-commerce* yang telah ada juga semakin aktif memanfaatkan peluang ini untuk mengembangkan bisnis mereka dan bersaing memperebutkan pasar.

Shopee selaku platform *e-commerce* dengan volume transaksi tertinggi, merupakan yang paling aktif dalam transaksi pada tahun 2020 bila dibandingkan dengan pesaingnya. Data tersebut menunjukkan bahwa banyak platform *e-commerce* yang terus berkembang di Indonesia. Pada periode akhir tahun 2022 hingga awal tahun 2023, Shopee mendominasi sebagai platform *e-commerce* dengan kunjungan bulanan tertinggi. Pada tahun 2020, Shopee juga memimpin dalam jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia. Namun, ada kemungkinan bahwa posisi Shopee sebagai platform *e-commerce* paling digemari oleh pembeli dapat tergeser oleh kompetitornya. Persaingan antara platform *e-commerce*, terutama antara Shopee dan Tokopedia, diprediksi akan semakin ketat pada masa yang akan datang (Gunawan, 2022).

Rana *et al.* (2019) mencatat bahwa perusahaan banyak menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran. Media sosial diunggulkan karena kemampuannya dalam komunikasi multidireksional, suatu hal yang tidak dimiliki oleh media tradisional yang cenderung berkomunikasi secara satu arah. Penggunaan media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran memerlukan taktik dan strategi yang tepat. Fokus pada

media sosial Shopee menyoroti jumlah pengikut yang signifikan pada *platform* seperti Instagram. Hal ini sebagian besar disebabkan oleh upaya pemasaran besar-besaran yang melibatkan Blackpink dan artis internasional lainnya yang diadakan oleh Shopee beberapa tahun lalu. Selain itu, kegiatan *giveaway* yang sering dilakukan oleh Shopee di Instagram turut meningkatkan jumlah pengikut akun Shopee di *platform* tersebut.

Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan penjualan daring dan *website traffic* (Rodgers dan Esther, 2019). *Social media* merupakan sarana pemasaran produk sehingga sering disebut sebagai pemasaran media sosial. Pemasaran pada *social media* melibatkan serangkaian upaya dalam mempromosikan produk, melakukan promosi melalui *website* menggunakan platform sosial daring, dan berinteraksi dengan komunitas sebagai alternatif dari jalur iklan konvensional (Information Resources Management Association, 2018). Pemasaran di *social media* digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dan komunikasi. Pemasaran ini menggunakan iklan daring yang memanfaatkan *platform* daring, jejaring sosial, *platform* untuk berbagi pendapat sosial, serta situs berita sosial (Alavi dan Vandana, 2019).

Ulasan pelanggan yang tersedia secara daring memberikan manfaat bagi konsumen atau calon konsumen dalam membuat keputusan saat akan melakukan pembelian. Ulasan tersebut membantu meningkatkan kepercayaan calon konsumen dan menjawab pertanyaan yang mereka miliki mengenai produk tersebut.

Media sosial memiliki dampak yang cepat dalam memengaruhi perilaku konsumen (Kotler *et al.*, 2019).

Indrayani (2022) mengemukakan bahwa minat beli merupakan tindakan di mana pembeli atau calon pembeli mengungkapkan keinginan dalam memilih, menggunakan, mengonsumsi, serta menginginkan produk yang ada.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Berdasarkan Lotte *et al.* (2023), pemasaran merupakan suatu tatanan aktivitas perencanaan bisnis dalam mempromosikan, mengatur harga, serta menyalurkan produk dengan tujuan memenuhi kebutuhan dalam mencapai target perusahaan.

Berdasarkan definisi sebelumnya, kesimpulan penulis adalah bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan yang mencakup aspek sosial dan manajemen. Kegiatan ini merupakan penerapan rencana strategis yang dijalankan oleh grup atau individu. Tujuan rencana strategis adalah memuaskan kebutuhan konsumen, menghasilkan produk untuk dijual, menetapkan harga yang cocok, membuat rencana distribusi dan promosi yang sesuai. Cakupan aktivitas pemasaran yaitu fokus pada keinginan konsumen. Perusahaan seharusnya menetapkan kebutuhan konsumen kemudian mencari solusi dalam konteks produksi atau penyediaan produk. Manajemen berorientasi pada profitabilitas bisnis, menekankan keinginan pembeli dan harga. Dalam jangka panjang, perencanaan bertujuan untuk hasil yang berbasis pada produk baru, potensi pasar di masa depan, serta evolusi di masa mendatang (Saragih *et al.*, 2023).

Minat Beli

Menurut Pradiani (2023), indikator yang dipakai untuk mengevaluasi minat beli melibatkan ketertarikan pada produk, keinginan untuk melakukan pembelian, dan proses pemilihan produk.

Media sosial memenuhi kebutuhan pengguna untuk terlibat secara aktif dan berpartisipasi dalam topik yang menarik bagi mereka. Hal ini disebabkan oleh kemampuan komunikasi interaktif yang luas dan jangkauan global dari media sosial. Banyak perusahaan yang kini memanfaatkan *social media* untuk berkomunikasi dalam menawarkan barang dan layanan kepada konsumen.

Menurut Smith dan Zook (2019), pemasaran media sosial merujuk pada praktik menggunakan saluran media sosial dalam konteks bisnis, yang bertujuan memahami konsumen dan mendorong keterlibatan mereka dalam kerja sama serta komunikasi untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasaran. Sementara menurut Burgate (2022), media sosial adalah wadah di mana pengguna dapat saling berbagi informasi dalam berbagai format, seperti audio, gambar, teks, dan video, baik antar sesama pengguna maupun dengan perusahaan. Pemasaran media sosial, menurut Zahay *et al.* (2022), adalah strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan kemampuan mengingat, penerimaan, kesadaran, serta respons terhadap produk, nama dagang, usaha, pribadi, atau tim, melalui penggunaan *platform* jejaring sosial (Zahay *et al.*, 2022).

Ulasan daring adalah media elektronik dari mulut ke mulut, yakni pandangan asli individu. Ulasan

menjadi satu dari beberapa elemen penentu dalam menentukan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk (Zhang, 2022). Hal ini menandakan bahwa individu seringkali memandangi total ulasan sebagai petunjuk dari nilai atau kepopuleran suatu produk yang dapat memengaruhi minat pembelian. Tinjauan daring dapat menjadi sarana promosi yang sangat efektif dalam strategi pemasaran. Pelaku pemasaran dan penjualan memanfaatkan hal tersebut karena merupakan alat komunikasi dengan biaya hemat, serta memiliki dampak yang signifikan dalam mencapai para konsumen mereka untuk memengaruhi ketertarikan pembelian.

Sarana promosi yang efektif dalam komunikasi pemasaran yaitu *review online*. Praktisi pemasaran dan penjualan sudah memanfaatkan sarana tersebut karena memiliki dampak positif serta signifikan dalam mencapai konsumen mereka. Pemasar memperoleh manfaat dari penggunaan jaringan pengaruh konsumen untuk memengaruhi keputusan pembelian dari calon pembeli.

Koneksi antara *social media marketing* dan ulasan pelanggan daring terhadap keinginan untuk membeli ulang adalah ketika *social media marketing* dijalankan secara efektif, hasilnya akan memengaruhi pandangan positif ulasan pelanggan daring. Ini pada gilirannya akan berdampak terhadap minat konsumen dalam membeli kembali suatu produk.

Kaitan antara *social media marketing* dengan minat beli mencakup strategi promosi yang mencakup *platform* seperti Facebook, YouTube, Instagram, X,

dan TikTok. Harapannya, melalui promosi di platform-platform tersebut, konsumen akan diperkenalkan pada produk yang sedang dipromosikan. Langkah selanjutnya adalah konsumen mengamati, memperoleh pengetahuan, dan memberikan respons, yang kemudian mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian. Minat beli konsumen sering kali muncul dari evaluasi yang melibatkan perasaan atau emosi tertentu terhadap produk atau promosi yang dipromosikan.

Berdasarkan Pooja dan Upadhyaya (2022), jika konsumen menghadapi kesulitan dalam memperkirakan kualitas suatu produk, informasi merupakan faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan. Informasi ini diperoleh dari ulasan yang disampaikan oleh pembeli yang sudah membeli atau menggunakan produk yang bersangkutan. Sebelum melaksanakan pembelian, calon pembeli dapat memperoleh informasi mengenai barang yang diinginkan karena mereka belum mengetahui barang tersebut. Bobot informasi yang ada dalam ulasan pembeli memengaruhi cara individu menilai suatu produk. Calon pembeli dapat mendapatkan gambaran umum tentang mutu suatu produk dari ulasan konsumen secara daring.

Ketika berbelanja daring, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan, namun terbatasnya akses langsung terhadap produk menjadi kendala karena tidak memungkinkan untuk menyentuh produk tersebut. Untuk mengatasi kelemahan ini, ulasan dari konsumen daring hadir sebagai sumber informasi yang berharga bagi konsumen (Chen *et al.*, 2022). *Review* menjadi berharga

karena konsumen yang telah membeli produk secara sukarela memberikan pandangannya. Faktor ini berdampak pada ketertarikan untuk membeli, baik bagi calon pembeli maupun pembeli. Calon pembeli dapat dengan gampang memanfaatkan platform daring untuk mendapatkan informasi produk, yang umumnya lebih ekonomis dibandingkan dengan sumber informasi tradisional.

Kerangka penelitian digunakan sebagai panduan untuk memastikan bahwa penelitian sesuai dengan tujuannya. Kerangka ini menekankan bahwa pemasaran di media sosial dan ulasan konsumen daring mempunyai implikasi baik langsung demikian pula tidak langsung pada keputusan pembelian. Dalam hal tersebut, minat beli menjadi variabel dependen. Pemasaran di media sosial dan ulasan konsumen daring menjadi variabel independen.

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Peneliti menetapkan karakteristik dan kualitas tertentu dari objek untuk diselidiki, lalu diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi memberikan informasi dan data yang relevan dalam sebuah penelitian. Dalam konteks penelitian ini, populasi terdiri atas mahasiswa PJJ Manajemen UNSIA yang terdaftar pada periode Ganjil tahun 2020 hingga Genap tahun 2022 dengan jumlah total 1.243 orang.

Ada 92 partisipan yang diambil sebagai sampel (dengan kualifikasi sebagai mahasiswa pengguna aplikasi Shopee). *Accidental sampling* merupakan

metode pengambilan sampel yang diterapkan pada penelitian ini, sebuah teknik di mana siapa pun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, bisa dijadikan sampel jika dinilai cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan berfokus pada mengeksplorasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Analisis hubungan antara variabel-variabel tersebut menggunakan pendekatan statistik pada pengujian hipotesis. Penentuan besarnya hubungan antara variabel-variabel tersebut berasal dari evaluasi prosedur statistik yang dirujuk oleh analisis hubungan.

HASIL

Uji Validitas

Uji ini dijalankan pada 30 mahasiswa Program Studi PJJ Manajemen Universitas Siber Asia yang tidak termasuk dalam sampel pengguna Shopee dan dilakukan di Program Studi PJJ Manajemen Universitas Siber Asia. Dengan jumlah subjek uji (n) sebanyak 30, derajat kebebasan (df) = 28, maka dengan nilai α sebesar 0,05, nilai r_{tabel} yaitu 0,3610. Kuesioner yang digunakan memiliki sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan variabel independen, yakni

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan metode pengukuran

Data primer didapatkan melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarikan pada mahasiswa aktif Universitas Siber Asia. Sementara data sekunder diambil dari literatur, artikel, jurnal, dan situs web yang terkait dengan topik penelitian. Penelitian ini memakai skala Likert yang bermanfaat dalam menguji opini, serta persepsi kelompok atau individu terhadap peristiwa sosial (Sugiyono, 2017). Responden diminta untuk menilai dengan menggunakan lima pilihan jawaban pada skala 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

pemasaran melalui media sosial dan ulasan *online*, serta variabel dependen, yaitu minat beli. Uji validitas mengidentifikasi bahwa semua pernyataan terkait variabel independen, yakni pemasaran melalui media sosial dan ulasan *online*, serta variabel terikat, yaitu minat beli, telah terbukti valid. Hal ini terbukti dari nilai r_{hitung} yang melebihi nilai r_{tabel} pada setiap pernyataan.

satu kali, di mana hasilnya dievaluasi dengan melihat korelasi antar jawaban pertanyaan.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Ketentuan Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	Social Media Marketing	0,875	$\geq 0,70$	Reliabel
2	Online Customer Review	0,825	$\geq 0,70$	Reliabel
3	Minat Beli	0,893	$\geq 0,70$	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data

Dari hasil Tabel Uji Reliabilitas, terungkap bahwa nilai Cronbach's alpha untuk setiap variabel adalah $\geq 0,70$. Oleh karena

itu, semua pernyataan dalam kuesioner memiliki reliabilitas yang sangat baik.

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas dengan K-S Check

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96813184
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.043
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Pengolahan Data

Dari hasil Tabel Uji Normalitas menggunakan K-S Test terlihat nilai *Asymp Sig (2-tailed)* adalah 0,200 yang lebih besar dari α (0,05), yang menunjukkan penerimaan H_0 . Oleh karena itu, simpulan dapat diambil bahwa

distribusi data residual bersifat normal.

Uji Heteroskedastisitas

Di bagian pengujian heteroskedastisitas, disampaikan hasil data uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficient		Sig

			nts	t	.
Model	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.118	1.272		2.452	.016
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	.001	.055	.003	.022	.982
<i>Online Customer Review (X2)</i>	-.070	.054	-.150	-1.294	.199

a. Dependent Variable: absres
 Sumber: Pengolahan Data

Model regresi yang baik adalah yang menunjukkan ketiadaan heteroskedastisitas. Berdasarkan tabel uji Glejser di atas, nilai signifikansi untuk variabel X_1 adalah $0,982 > 0,05$, dan untuk ulasan pelanggan daring (X_2) adalah $0,199 > 0,05$. Hasil pemeriksaan kedua variabel tersebut menunjukkan

seluruh nilai signifikansi $> 0,05$, yang bermakna ketiadaan heteroskedastisitas pada data.

Uji Multikolinearitas

Dalam bagian pengujian multikolinearitas, data hasil uji multikolinearitas disajikan seperti berikut.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients				
Unstandardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.062	2.195		
<i>Social Media Marketing</i>	.669	.095	.818	1.222
<i>Online Customer Review</i>	.275	.093	.818	1.222

Sumber : Pengolahan Data

Dari hasil Tabel Uji Multikolinearitas, tampak bahwa nilai Tolerance untuk variabel X_1 dan $X_2 > 0,1$, serta nilai $VIF < 10$. Hal ini mengindikasikan ketiadaan masalah multikolinearitas antara variabel independen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Informasi mengenai koefisien determinasi (R^2) terdapat dalam Tabel Koefisien Determinasi:

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.512	.501	1.990

Sumber: Pengolahan Data

Dari data pada Tabel Koefisien Determinasi, didapat bahwa nilai R Square 0,501 yang artinya 50 persen variasi dalam variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X_1 , X_2 . 50 persen dari variasi sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji F

Jumlah sampel (n) dalam penelitian ini adalah 92 dan parameter (k) berjumlah 3, menghasilkan $df_1 = 2$; $df_2 = 89$. Maka, dengan $\alpha = 0.05$, diperoleh $F_{tabel} = 3,10$.

Tabel 6. Uji-F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	369.366	2	184.683	46.630	.000b
Residual	352.492	89	3.961		
Total	721.859	91			

Sumber: data diolah

Dari data dalam Tabel Uji Pengaruh Serempak, terlihat bahwa nilai F_{hitung} (46,630) melebihi nilai F_{tabel} (3,10) Nilai $Sig.$ (0,000) lebih kecil daripada α (0,05). Hal tersebut mengindikasikan variabel X_1 dan X_2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli

mahasiswa program studi PJJ Manajemen Universitas Siber Asia.

Uji T

Jumlah sampel sebanyak 92, parameter berjumlah 3, menghasilkan $df = 89$. Pada $\alpha 0,05$, diperoleh nilai t_{tabel} yaitu 1,98698.

Tabel 7. Uji-T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.062	2.195		.028	.978
<i>Social Media Marketing</i>	.669	.095	.578	7.063	.000
<i>Online Customer Review</i>	.275	.093	.241	2.949	.004

Sumber: Pengolahan Data

Data hasil uji t yang tercantum dalam Tabel Uji Signifikansi Pengaruh Parsial, diperoleh hasil:

1. Variabel X_1 memiliki koefisien (β_1) = 0,669 > 0 dengan t_{hitung} (7,063) lebih besar dari t_{tabel} (1,987). Signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05. Artinya, variabel SMM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan minat beli mahasiswa PJJ

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil Tabel Regresi Linear Berganda, didapatkan rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.062 + 0.669X_1 + 0.275X_2$$

1. Nilai Konstanta (β_0) adalah 0.062. Angka ini mencerminkan tingkat konstanta, yang menandakan bahwa jika variabel X_1 dan X_2 bernilai 0, minat beli dari mahasiswa PJJ Manajemen Universitas Siber Asia akan tetap sebesar 0.062, dengan asumsi variabel lain tetap.

Manajemen Universitas Siber Asia.

2. Variabel X_2 memiliki koefisien (β_2) = 0,275 > 0 dengan t_{hitung} (2,949) lebih kecil dari t_{tabel} (1,987) dan signifikansi (0,004) < 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel Ulasan Pelanggan Online berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa PJJ Manajemen Universitas Siber Asia.

2. Koefisien *Social Media Marketing* (β_1) = 0.669 > 0. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel X_1 memiliki dampak positif terhadap minat beli. Tingkat pemasaran melalui media sosial yang semakin tinggi, akan membuat minat beli mahasiswa PJJ Manajemen Universitas Siber Asia semakin tinggi pula.

3. Nilai Koefisien *Online Customer Review* (β_2) = 0.275 > 0. Hal ini menandakan bahwa variabel X_2 memiliki

pengaruh positif terhadap minat beli. Apabila tingkat *Online Customer Review* dinaikkan, maka minat beli

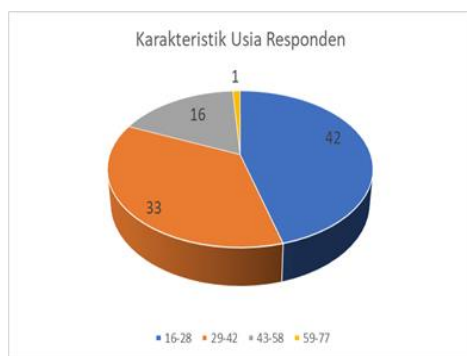
mahasiswa PJJ Manajemen Universitas Siber Asia akan mengalami peningkatan.

Tabel 8. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.062	2.195		.028	.978
<i>Social Media Marketing Online Customer Review</i>	.669	.095	.578	7.063	.000
	.275	.093	.241	2.949	.004

Sumber: Pengolahan Data

Karakteristik Responden



Gambar Karakteristik Responden

Karakteristik usia responden dalam penelitian ini terdiri atas range usia 16-28 tahun (Generasi Z), 29-42 tahun (Generasi Y), 43-58 tahun (Generasi X), dan 59-77 tahun (Baby Boomers). Responden terbanyak ada di range usia 16-28 tahun sebanyak 42 orang. Responden terbanyak

kedua ada di range usia 29-42 tahun sebanyak 33 orang.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap *Purchase Interest*

Variabel SMM mempunyai nilai t_{hitung} 7,063 lebih besar dari t_{tabel} (1,987). Signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel pemasaran media sosial terhadap minat beli.

Variabel Pemasaran Media Sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di platform Shopee. Ketika pemasaran melalui media sosial meningkat, minat beli juga meningkat secara signifikan, dan sebaliknya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan tanggapan dari 92 responden terkait variabel *Social Media Marketing*, mayoritas dari mereka menunjukkan kesetujuan terhadap pernyataan yang diberikan, terutama pada *exposure* konten akun media sosial shopee yang ternyata meningkatkan minat beli konsumen. Ini menunjukkan bahwa Shopee telah berhasil dalam strategi pemasaran mereka pada media sosial. Keterjangkauan yang mudah dari media sosial juga berkontribusi dalam peningkatan minat beli dari responden dalam berbelanja di *platform* media sosial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial di Shopee dianggap efektif dalam memicu minat pembelian.

Korelasi pemasaran melalui media sosial dengan minat beli berkaitan dengan promosi di *platform* seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X, harapannya produk yang ditawarkan dapat diketahui konsumen. Berikutnya, konsumen dapat mengamati, mengerti,

Pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* Terhadap *Purchase Interest*

Variabel Ulasan Pelanggan *Online* mempunyai nilai t_{hitung} 2,949 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,987). Tingkat signifikansi (0,004) lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menandakan bahwa variabel Ulasan Pelanggan *Online* berpengaruh secara signifikan dan menunjukkan pengaruh yang positif terhadap minat beli pada mahasiswa Program Jarak Jauh (PJJ) di Jurusan Manajemen Universitas Siber Asia.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel *online customer review* yang disebarkan kepada 92 responden, peneliti menemukan

merespons, dan mempunyai minat untuk membeli. Penilaian emosional atau perasaan tertentu terhadap promosi yang diberikan dapat memengaruhi minat konsumen.

Kualitas pemasaran melalui media sosial yang efektif dapat memengaruhi minat beli, seperti konten yang menarik dan *brand exposure*, yang juga memengaruhi minat beli. Secara umum, efektivitas pemasaran berpengaruh besar terhadap penjualan produk.

Kesimpulannya, pengaruh positif dan signifikan dari *Social Media Marketing* terhadap minat beli Shopee pada mahasiswa Program Jarak Jauh (PJJ) di Program Studi Manajemen Universitas Siber Asia disebabkan oleh strategi pemasaran yang efektif dari Shopee, terutama dalam menarik perhatian kaum muda melalui *platform* media sosial. Hal ini terlihat dari jawaban responden dalam kuesioner yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari strategi pemasaran Shopee.

bahwa sebagian besar konsumen Shopee menunjukkan kesetujuan terhadap manfaat positif variabel *online customer review* di Shopee. Banyak dari mereka yang menyatakan bahwa ulasan memudahkan mereka dalam berbelanja *online*. Hal ini menyebabkan peningkatan minat beli konsumen setelah membaca ulasan. Dari hasil penelitian tersebut, terlihat bahwa ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase interest*.

KESIMPULAN

Setelah menganalisis data dan membahasnya sebelumnya,

kesimpulan yang diperoleh sebagai respons terhadap permasalahan penelitian yaitu Pemasaran Media Sosial dan Ulasan Pelanggan *Online* baik secara simultan dan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada mahasiswa S1 PJJ Manajemen Universitas Siber Asia.

SARAN

Berdasarkan temuan, analisis, dan kesimpulan dari penelitian, saran yang diusulkan yaitu:

1. Hasil penelitian pada pemasaran media sosial menunjukkan bahwa Shopee mempunyai strategi pemasaran yang efektif di *platform* media sosial, dan diharapkan dapat terus meningkatkan upayanya untuk mencapai konsumen. Hal ini akan memberikan nilai tambah signifikan bagi Shopee dalam memasarkan produknya. Diperlukan upaya untuk memelihara kegiatan *online* di media sosial dan perbaikan citra perusahaan mereka untuk mempertahankan konsumen.
2. Ulasan *online* merupakan alat pemasaran yang efektif. Penelitian menunjukkan bahwa ulasan dari pelanggan *online* secara signifikan memengaruhi minat beli pada mahasiswa program PJJ Manajemen Universitas Siber Asia. Oleh karena itu, Shopee perlu terus meningkatkan dan memperhatikan tampilan ulasan *online* dengan fokus pada informasi yang menarik. Diperlukan untuk tetap menjaga ulasan yang jujur dari pelanggan yang telah membeli agar tetap memuaskan calon pelanggan yang akan

melakukan pembelian.

3. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menyertakan variabel tambahan seperti harga, mutu produk, atau faktor-faktor lain yang memengaruhi minat beli. Hal ini diharapkan bisa memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alavi, S. dan Vandana, A., 2019. *Managing Social Media Practices in the Digital Economy*. United States: IGI Global.
- Anggoro Wilis, R., & Faik, A. (2022). Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop "Lu'miere." *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 155–162. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.155-162>
- Aziz, A., Herlina, E., Barat, J., Suhariyanto, J., Minggu, P., Santoso, W. P., Minggu, P., Setyadi, Y., Asia, U. S., Minggu, P., Jakarta, S., Wilis, R. A., & Minggu, P. (n.d.). Optimizing the performance of civil servants in the covid-19 pandemic era through discipline, motivation and work culture in Indonesia.
- Burgate, A. M., 2022. *Marketing Management: (Made Very Easy)*. Nagpur: TMC.
- Chen, T. et al. (2022). The Impact of Online Reviews on

- Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology Journal*.
- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Harli, I. I., Ali, M., & M. Syaefudin, A. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4 (4).
- Indrayani, K. D. (2022). Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Pada Edie Arta Grosir Cabang Bungkulan di Kota Singaraja. *Jurnal STIE Satya Dharma Singaraja Information Resources Management Association*, 2018. *Social Media Marketing: Breakthroughs in Research and Practice*. United States: IGI Global.
- Kotler, P., Armstrong, G. M., Harris, L. C., He, H. (2019). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Lotte, L. N. A. et al., 2023. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran. (n.p.): Global Eksekutif Teknologi.
- Rachmat, Z. et al. (2023). *Digital Marketing Dan E-Commerce*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Rana, N. P. et al., 2019. *Digital and Social Media Marketing: Emerging Applications and Theoretical Development*. Germany: Springer International Publishing.
- Rodgers, S. dan Esther, T., 2019. *Advertising Theory*. United States: Taylor & Francis.
- Pooja, K. and Upadhyaya, P., 2022. What makes an online review credible? A systematic review of the literature and future research directions. *Springer Journal*.
- Pradiani, T., 2023. *Strategi Pemasaran Digital: Website dan Relationship*, Malang: CV Literasi Nusantara Abadi.
- Indra Santoso, Fransisco, and Mochamad Fatchurrohman. 2022. "Strategi Pemasaran Online Dan Offline Dalam Meningkatkan Penjualan Outlet Makbule." *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia* 2(2): 51–57.
- Saragih, L. et al., 2023. *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*. Batam: Cendikia Mulia Mandiri.
- Smith, P. dan Zook, Z., 2019. *Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies*. Thailand: Kogan Page.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wilis, R. A. (2023). *SOCIAL MEDIA MARKETING*

STRATEGY IN
INCREASING BRAND
AWARENESS. *Jurnal
Ilmiah Manajemen,
Ekonomi, & Akuntansi
(MEA)*, 7(2), 1914–1024.
<https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3073>

- Wilis, R. A., dan Augustina, R. A. (2022). Influencer & Blogger Sebagai Strategi Pemasaran Era Digital. *JIS Wilis, R. A., & Augustina, R. A. (2022). Influencer & Blogger Sebagai Strategi Pemasaran Era Digital. JIS (Jurnal Ilmu Siber)*, 1(4), 127–132. (*Jurnal Ilmu Siber*), 1(4), 127–132.
- Wilis, R. A., dan Nurwulandari, A. (2020). The effect of e-service quality, e-trust, price and brand image towards e-satisfaction and its impact on e-loyalty of Traveloka's customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v4i3.609>
- Zahay, D., Roberts, M.L., Parker, J., Barker, D.I., Barker, M., 2022. *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. United Kingdom: Cengage Learning.
- Zhang, S., 2022. The Effects of Availability Heuristic Cues on Online Related Purchasing Decisions. *Nanjing Foreign Language School International Centre Journal*, 662-669.