



Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima)

Laili Hijratunnisa

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Email: lailihijratunnisa.stiebima19@gmail.com

Irma Mardian

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Email: irmamardian@gmail.com

Ismunandar

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Email: andar.stiebima@gmail.com

Corresponding author: andar.stiebima@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of social media marketing and online customer reviews on purchase intention on the Shopee marketplace. This research is an associative research using quantitative primary data. The research sample is 96 respondents. The sampling technique used was purposive sampling, namely consumers from STIE Bima students who had made transactions on the shopee site. Data collection techniques using questionnaires, observation and literature study. The data analysis method used is to test the validity, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression test, correlation coefficient, coefficient of determination, partial test (t test), and simultaneous test (F test) using the application of the Statistical Program for Social Science (SPSS) version 26. The results showed that social media marketing and online customer reviews partially had a significant effect on purchase intention. Likewise, social media marketing and online customer reviews simultaneously have a significant effect on buying interest on the Shopee marketplace.*

Keywords: *social media marketing, online customer reviews, and buying interest.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *online customer review* terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif menggunakan data primer yang bersifat kuantitatif. Sample penelitian berjumlah 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yakni konsumen mahasiswa STIE Bima yang telah melakukan transaksi pada situs shopee. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi dan study pustaka. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F) menggunakan aplikasi *Statistical Program for Social Science*(SPSS) versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat

beli. Demikian pula secara simultan *social media marketing* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada marketplace Shopee.

Kata kunci: *social media marketing, online customer review*, dan minat beli.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi semakin berinovasi seiring dengan tuntutan masyarakat terhadap produk dan jasa yang semakin kompleks. Banyak perusahaan yang memasarkan produknya dengan memanfaatkan teknologi internet atau secara online. Tidak heran penggunaan internet dan sosial media di Indonesia sangat tinggi karena masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu untuk mendapatkan informasi produk secara online serta dapat dijadikan sebuah peluang besar dalam berbisnis dengan memasarkan usahanya melalui digital. Salah satu bisnis online terpopuler di Indonesia yaitu Shopee. Shopee merupakan situs *e-commerce* yang dimiliki oleh SEA Group, sebelumnya bernama Garena. Didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li dan diluncurkan tahun 2015.

Social media marketing adalah bentuk dari pemasaran *digital* yang menggunakan media sosial dan situs *website* untuk memasarkan produk atau jasa bisnis melalui cara berbayar dan organik. Pemasaran dengan media sosial merupakan proses meraih kunjungan pengguna internet ke situs tertentu melalui situs-situs sosial media. *Online customer review* sendiri merupakan pernyataan baik positif, netral maupun negatif yang dibuat oleh konsumen terhadap suatu produk, layanan atau *brand* yang dapat dilihat dan diakses oleh banyak orang melalui internet.

Shopee merupakan aplikasi *digital marketing* atau situs jual beli secara *online* yang dapat di akses oleh masyarakat dengan menggunakan *smartphone*. Strategi dalam *social media marketing* dari *e-commerce* shopee yaitu dengan adanya *Shopee Marketing Solutions* (SMS) yang merupakan program untuk mengembangkan pemasaran dengan menggunakan berbagai fitur promosi pada aplikasi shopee (*on-platform*) dan media *digital* di luar Shopee (*off-platform*). Dengan *Shopee Marketing Solutions*, dapat meningkatkan performa promosi untuk memaksimalkan penjualan dan visibilitas produk/toko.

Berdasarkan Tabel 1. bisa disimpulkan bahwa saat ini Shopee menguasai pasar *e-commerce* di Indonesia dengan menduduki peringkat pertama dalam *ranking appstore* mengungguli para pesaingnya. Meskipun pada kunjungan bulanannya menduduki peringkat

kedua setelah Tokopedia. Melihat dari perkembangan yang seperti ini, tentu menjadi peluang besar bagi produsen atau pebisnis untuk menggunakan *social media marketing* dalam memasarkan produk atau jasanya melalui internet.

Tabel 1. Daftar 10 besar pengunjung *e-commerce* di Indonesia tahun 2022

No.	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan (jiwa)	Ranking Appstore
1.	Tokopedia	158.346.667	2
2.	Shopee	131.296.667	1
3.	Lazada	26.640.000	3
4.	Bukalapak	21.303.333	7
5.	Blibli	19.736.667	5
6.	Orami	16.176.667	NA
7.	Ralali	10.830.000	24
8.	Zalora	2.990.000	4
9.	Klik Indomaret	2.846.667	8
10.	JD.ID	2.343.333	9

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.

Faktor promosi yang kurang efektif dengan pesan-pesan yang kurang bagus dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk di Shopee. Konten ataupun fitur-fitur yang dimiliki Shopee masih kurang menarik bahkan ada konten ataupun fitur-fitur yang dimiliki perusahaan pesaing jauh lebih unggul. Keinginan konsumen terhadap *marketplace* yang memiliki fitur-fitur menarik serta layanan yang berkualitas harus diperhatikan dengan baik oleh Shopee. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan pengguna *marketplace* Shopee itu sendiri. Diharapkan Shopee mampu menerapkan strategi yang tepat agar mampu menjadi *marketplace* nomor satu dengan pengguna terbanyak dan terfavorit di Indonesia dan mengungguli para pesaingnya. Faktor yang paling dominan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian harus menjadi prioritas bagi Shopee untuk diperhatikan.

Tidak seperti transaksi *offline*, pembelian *online* tidak dilakukan secara langsung sehingga meningkatkan tingkat risiko dan ketidakpastian. *Online customer review* yang juga bisa disebut sebagai *electronic word of mouth* merupakan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi munculnya niat beli (Farki 2016). Adanya keraguan konsumen terhadap kualitas produk serta produk yang datang tidak sesuai dengan gambar produk yang dipasarkan. Konsumen harus pintar dalam memilih produk jika tidak ingin tertipu dan barang tidak dikirim, jangan hanya tergoda dengan harga yang murah tetapi juga perhatikan *review* dari konsumen yang sudah membeli sebagai bahan pertimbangan untuk bertransaksi di *marketplace* shopee. Dalam kegiatan berbelanja *online* konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk

yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat (Ardianti & Widiartanto (2019)). Kemudahan dalam mencari informasi tentang produk dapat kita lihat dalam situs aplikasi *online* dimana adanya *review* yang telah diberikan oleh konsumen lain yang telah membeli produk tersebut. Mulai dari kualitas barang, kemiripan barang, kecepatan pengiriman, hingga keaslian barang. Dalam dunia *e-commerce*, *online customer review* tersebut sangat penting karena calon pembeli dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk yang akan mereka beli.

Dalam *review* konsumen dapat bersifat positif maupun negatif, hal itu tidak dapat dikendalikan oleh sebuah perusahaan atau *e-commerce*, sehingga dapat menimbulkan sebuah permasalahan bagi perusahaan. Pembeli seringkali melakukan keputusan pembelian suatu produk berdasarkan kualitas, ragam produk, harga dari produk tersebut serta *review* dari konsumen sebelumnya. *E-commerce* Shopee memberikan stimulus atau rangsangan dengan keragaman produk yang dijual di dalamnya dan berbagai penawaran menarik, *review-review* konsumen sebelumnya, serta pelayanan pembelian yang mudah sehingga konsumen merasa tertarik untuk berbelanja secara online. Faktor-faktor yang dapat berpengaruh pada minat beli berkaitan dengan emosi dan perasaan, melalui asumsi jika seseorang merasa bahagia dan puas dalam membeli jasa dan produk, maka dapat memperkuat minat belinya (Angelita, 2021). Berdasarkan latar belakang dan data di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Social Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli pada Marketplace Shopee**”.

KAJIAN TEORITIS

a) Social Media Marketing

Menurut Qurniawati (2018) *Social media marketing* dipraktekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi *social online* dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Menurut Tuten dalam Lubiana dan Ahmad (2018) *Social media marketing* ialah salah satu cara dalam pemasaran yang dilakukan lewat media *online* dengan memanfaatkan pengguna konteks kultural yang ada pada komunitas *social* yang mana termasuk media sosial, dunia maya, situs berita *social*, serta situs yang membagikan komentar *social*. Adapun indikator dari *social media marketing* menurut Tuten dalam Lubiana dan Ahmad (2018), yaitu:

- a. *Content creation*
- b. *Content Sharing*

c. *Connecting*

d. *Community Building*

b) *Online Customer Review*

Nainggolan & Purba (2019) menyatakan *Online customer review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang yang menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Sedangkan menurut Mu'nis & Komaladewi (2020) *Online customer review* bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan ekspektasi terhadap suatu produk. Menurut Febriani & Dewi (2018) ada beberapa indikator dalam *online customer review*, yaitu:

a. *Attractive* (daya tarik)

b. *Trustworthiness* (kepercayaan)

c. *Expertise* (keahlian)

c) *Minat Beli*

Menurut Shahnaz dan Wahyono (2016) minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Minat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalam konsumen itu sendiri (Rosdiana et. al, 2019:320). Menurut Ferdinand (2014:8) minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut:

a. Minat transaksional: merupakan suatu keinginan seseorang untuk membeli suatu produk.

b. Minat referensial: merupakan suatu keinginan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.

c. Minat preferensial: merupakan suatu keinginan yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat eksploratif: merupakan suatu keinginan yang diperlihatkan pada perilaku seseorang yang terus mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari suatu produk.

d) *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli*

Pemasaran melalui media sosial dilakukan agar konsumen memahami produk yang ditawarkan karena mencermati, memahami, dan merespon promosi, sehingga minat beli tidak dapat dihindari lagi (Nasution, 2020). Minat beli konsumen timbul dari hasil penilaian

konsumen yang melibatkan emosi atau perasaan tertentu terhadap promosi yang ditawarkan. Hal ini dibuktikan penelitian Priatni et. al, (2020), bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap minat beli. Dari uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* shopee.

e) Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ramadhan et. al, (2021) *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh lebih dominan terhadap variabel minat beli *customer* Shopee. Semakin baik *online customer review* yang diberikan maka konsumen akan merasa semakin puas. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farki et al, (2016) bahwa *online customer review* merupakan salah satu faktor dalam mempengaruhi minat beli. Semakin tinggi *online customer review* maka semakin tinggi minat beli. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* shopee.

f) Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ahmad Nurrokhim et al, (2021) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zuliestiana et al, (2019) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, artinya konten-konten yang dibagikan dalam *social media marketing* kepada calon pembeli dapat berdampak pada minat beli seseorang. Faktor yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen selain *social media marketing* adalah *online customer review*. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Ahmad Nurrokhim et. al, (2021). Hasil ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyati et. al, (2020) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 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. Berdasarkan hasil penelitian yang telah

dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *social media marketing*, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Ahmad Nurrokhim et. al, (2021).

H3: *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* shopee.

METODE PENELITIAN

Metode dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian Asosiatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif ini untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas *Social Media Marketing* (X1), dan *OnlineCustomer Review* (X2) terhadap variabel Y yaitu Minat Beli (variabel terikat) baik secara parsial maupun simultan.

Lokasi dan Objek Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini adalah di kampus STIE Bima pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima. Khususnya konsumen yang pernah melakukan pembelian produk secara online di Shopee.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer, yang mana data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber data berupa hasil observasi, wawancara dan hal mendukung lainnya dengan menyebar kuesioner secara *offline* kepada responden yaitu mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan atau peninjauan secara langsung pada tempat penelitian yakni di kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima untuk mendapatkan data-data yang diperlukan sehubungan dengan penelitian ini.

2. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam

kuesioner terdapat pertanyaan mengenai data diri responden serta pernyataan dari indikator tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

3. Studi Pustaka

Kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Bahan penelitian ini berupa jurnal dan situs internet yang terkait dengan topik yang dipilih.

Metode Pengumpulan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probabilitay* dengan teknik *purposive sampling*. Pemilihan sampel berdasarkan pada kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun pertimbangan kriteria yang digunakan oleh peneliti adalah konsumen yang setidaknya telah melakukan transaksi pada situs shopee. Mengingat populasi penelitian ini sangat luas, maka peneliti membatasi daerah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima yang pernah membeli prodak secara online di Shopee. Teknik populasi yang digunakan peneliti adalah populasi tak terhingga (*unknown population*). Jenis populasi tersebut dipilih karena jumlah konsumen yang mengunjungi bahkan membeli di Shopee cenderung tidak terbatas atau tidak dapat ditentukan.

Metode Pengolahan dan Analisi Data

Uji Validitas

Pengujian yang bertujuan untuk menentukan data bisa dikatakan valid atau tidak, dengan menguji secara menyeluruh dan mendasar indikator-indikator yang telah disusun untuk direpresentasi dalam bentuk pernyataan dalam suatu kuesioner. Pernyataan dikatakan valid apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,300)

Uji Reliabilitas

Pengujian yang bertujuan untuk menentukan reliabel atau handal jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* digunakan sebagai pengujian untuk memperkuat hasil pengujian dari composite reability sehingga dapat memenuhi kriteria sebagai variabel yang reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* yang dapat diterima dan dinyatakan reliabel sebesar > 0.6 , jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka dinyatakan tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah analisis regresi linear berganda. Adapun asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

Uji Normalitas

Bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Suatu penelitian dikatakan baik apabila data tersebut memiliki distribusi normal. Data uji normalitas dalam penelitian ini merupakan uji asumsi dasar untuk pengujian tentang kenormalan distribusi data sehingga dapat dipakai dalam statistik parametric.

Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji adanya korelasi antara variabel independen. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Dimana gejala multikolinearitas ini adalah gejala korelasi antar variabel independen. Gejala ini ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel independen. Menurut Ghozali dalam Priyatno (2017:120) cara untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat diindikasikan dari nilai VIP (Variance Inflation Factor) dan Tolerance, apabila nilai VIF < 10 dan Tolerance $> 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastitas

Bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Untuk mengetahui adanya heteroskedastitas dapat dilihat melalui pendekatan scatterplot, pengujian dapat dikatakan tidak mengalami heteroskedastitas dengan kriteria yaitu, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol, titik-titik tidak membentuk pola, artinya pengujian kita mengalami gejala heteroskedastitas.

Uji Autokorelasi

Bertujuan untuk mengkaji apakah suatu model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode sebelumnya ($t-1$). Dalam hal ini data digunakan rujukan data dikatakan tidak mengalami gejala autokorelasi apabila nilai DW antara -2 sampai dengan $+2$.

Catatan: Uji Autokorelasi hanya dipakai untuk data *time series* (data yang diperoleh dalam kurun waktu tertentu) seperti data pada laporan keuangan dan lain-lain. Sementara data *cross section* (data yang diperoleh secara bersamaan atau sekaligus seperti melalui penyebaran

kuisisioner) maka data tersebut tidak perlu dilakukan uji autokorelasi karena tidak terdapat urutan waktu dalam tabulasi tersebut.

Uji Regresi Linear Berganda

Bertujuan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan. peneliti ini menguji apakah terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap minat beli pada *marketplace* shopee, baik secara parsial maupun secara simultan. Teknik analisis berganda ini dilakukan dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Koefisien Korelasi

Pengujian ini digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan (dibuat tetap). Untuk memberikan interpretasi koefisien korelasinya maka penulis menggunakan pedoman sebagai berikut:

Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi:

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Koefisien Determinasi

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh dalam persentase dari variabel X terhadap variabel Y. Nilai koefisien determinasi yang akan menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat.

Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dengan membandingkan t-tabel dan t-hitung. Masing-masing nilai t-hitung dibandingkan dengan t-tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 dan kriteria keputusan, yaitu: H_0 diterima jika $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$, H_a diterima jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$.

Bila H_0 diterima, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tidak signifikan. Sebaliknya, jika H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Signifikan artinya hasil penelitian tersebut dapat diberlakukan pada seluruh populasi dimana sampel diambil atau data tersebut mencerminkan keadaan populasi.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini digunakan untuk menunjukkan apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, uji F ini dapat digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi sebuah variabel dependen atau tidak. Jika $F\text{ hitung} > F\text{ tabel}$, H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen (lebih dari dua) secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan ketentuan jika R hitung lebih besar dibanding R tabel 0,300 maka bisa disimpulkan bahwa data yang didapatkan adalah data yang valid, bisa dilihat seperti tabel dibawah ini:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	indikator	R hitung	R tabel	keterangan
Social Media Marketing (X1)	X1.1	0.652	0.300	Valid
	X1.2	0.626	0.300	Valid
	X1.3	0.627	0.300	Valid
	X1.4	0.712	0.300	Valid
	X1.5	0.764	0.300	Valid
	X1.6	0.655	0.300	Valid
	X1.7	0.702	0.300	Valid
	X1.8	0.719	0.300	Valid
Online Customer Riview (X2)	X2.1	0.515	0.300	Valid
	X2.2	0.654	0.300	Valid
	X2.3	0.609	0.300	Valid
	X2.4	0.403	0.300	Valid
	X2.5	0.736	0.300	Valid
	X2.6	0.710	0.300	Valid
Minat beli (Y)	Y1	0.604	0.300	Valid
	Y2	0.657	0.300	Valid
	Y3	0.630	0.300	Valid
	Y4	0.528	0.300	Valid
	Y5	0.654	0.300	Valid
	Y6	0.598	0.300	Valid
	Y7	0.511	0.300	Valid
	Y8	0.629	0.300	Valid

Uji Reliabilitas

Untuk standar reliabilitasnya bisa dikatakan reliabel atau tidaknya suatu kuesioner apabila nilai cronbachs alpha > 0,60 dapat dilihat seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

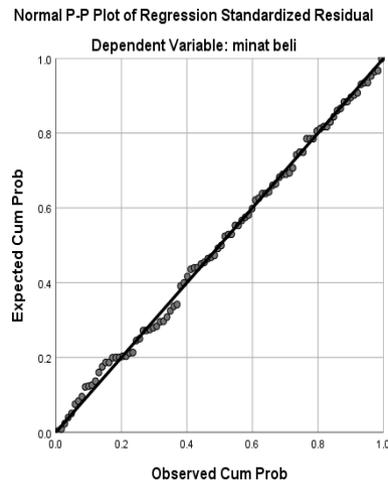
Social Media Marketing (X1)	0.833	> 0.60	Reliabel
Online Customer Riview (X2)	0.642	> 0.60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.713	> 0.60	Reliabel

Sumber: Output SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 2 diatas, diperoleh nilai *cronbach alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa data sudah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik P-P Plot

Sumber: Output SPSS versi 26

Berdasarkan grafik di atas, menunjukkan bahwa penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal tersebut, artinya model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

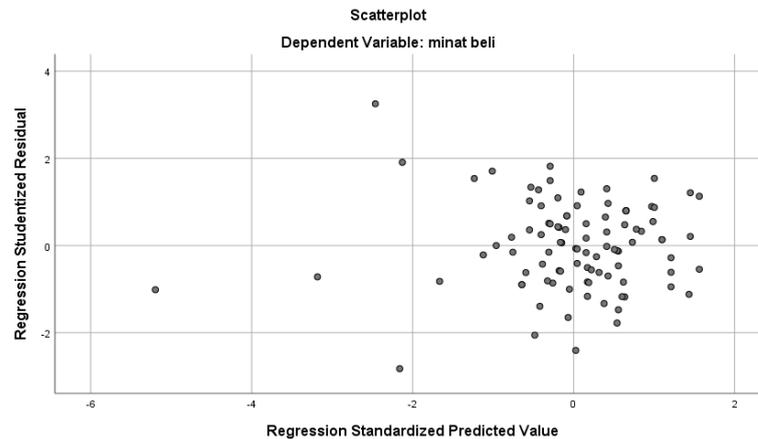
Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.660	3.134		3.721	.000		
	social media marketing	.249	.077	.312	3.240	.002	.751	1.332
	online customer review	.535	.137	.374	3.892	.000	.751	1.332

a. Dependent Variable: minat beli
Sumber: Output SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 4 di atas, diperoleh nilai VIF $1.332 < 10$ dan nilai tolerance $0.751 > 0,1$ sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Scatterplot
Sumber: Output SPSS versi 26

Berdasarkan gambar scatterplot di atas, untuk uji heterokedastisitas menampakkan kriteria dengan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan tidak terjadinya gejala heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 4. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.595 ^a	.354	.340	3.044	1.476

a. Predictors: (Constant), *online customer review*, *social media marketing*

b. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Output SPSS versi 26

Berdasarkan tabel uji autokorelasi, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1.476. Pengambilan keputusan kriteria DW tabel dengan tingkat signifikansi 5 %. Nilai D-W di antara -2 sampai +2 artinya tidak ada autokorelasi.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.660	3.134		3.721	.000
	social media marketing	.249	.077	.312	3.240	.002
	online customer review	.535	.137	.374	3.892	.000

aa. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Output SPSS versi 26

Dari hasil analisis regresi di atas, dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 11.660 + 0.249 X_1 + 0.535 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) a(constanta) = 11.660 berarti jika seluruh variabel bebas dianggap konstan diangka 0 (nol) yaitu *social media marketing* (X1) bernilai 0 (nol) dan *online customer review* (X2) bernilai 0 (nol) maka minat beli akan bernilai 11.660.
- 2) B1 = 0.249 berarti bahwa apabila terjadi peningkatan variabel *social media marketing* (X1) sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0.249
- 3) B2 = 0.535 berarti bahwa apabila terjadi peningkatan variabel *online customer review* (X2) sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0.535.

Koefisien Korelasi

Tabel 6. Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.595 ^a	.354	.340	3.044	1.476

a. Predictors: (Constant), online customer review, social media marketing

b. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Output SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas, terlihat koefisien korelasi sebesar 0.595 atau nilai $r=0.595$, maka angka tersebut menunjukkan korelasi kategori sedang karena berada pada rentang 0.40 sampai dengan 0.599.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat diperoleh nilai koefisien determinasi linear berganda yaitu sebesar 0.354 atau sama dengan 35,4% nilai R square. Artinya pengaruh *social media marketing* (X1) dan *online customer review* (X2) terhadap minat beli pada *marketplace* shopee sebesar 35,4%. Sedangkan sisanya 64,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 7. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.660	3.134		3.721	.000
	social media marketing	.249	.077	.312	3.240	.002
	online customer review	.535	.137	.374	3.892	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Output SPSS versi 26

Berdasarkan data tabel di atas, maka:

- 1) Hasil uji T mendapatkan t-hitung pada variabel *social media marketing* (X1) mendapat nilai sebesar $3.240 > t\text{-tabel } 1.981$ dan nilai signifikan sebesar $0.002 < 0.05$, maka hipotesis pertama (H1) yaitu “*social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* shopee” **diterima**.
- 2) Hasil uji T mendapatkan t-hitung pada variabel *online customer review* (X2) mendapat nilai sebesar $3.892 > t\text{-tabel } 1.981$ dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, maka hipotesis kedua (H2) yaitu “*online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* shopee” **diterima**.

Hasil uji T pada Hipotesis 1 (H1) dan Hipotesis 2 (H2) sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Nurrokhim dan Emy Widyastuti (2021) yang dimana pada hasil uji t dalam penelitiannya menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli konsumen shopee dimasa pandemic covid19. H2 diterima bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen shopee dimasa pandemic covid 19.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	471.976	2	235.988	25.461	.000 ^b
	Residual	861.982	93	9.269		
	Total	1333.958	95			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), online customer review, social media marketing

Sumber: Output SPSS versi 26

Dari hasil uji F diperoleh nilai F-hitung senilai 25.461 sedangkan F-tabel senilai 3.942. Artinya $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$. Kemudian dilihat dari nilai signifikan diperoleh nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* (X1) dan *online customer review* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) pada *marketplace* shopee.

Hasil dari uji F pada hipotesis 3 (H3) ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chintya Dessy Syafitri dan Danny Ramdani (2022) yang menyatakan bahwa *social media marketing* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian pada pengguna *marketplace* lazada di kabupaten Karawang.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian Hipotesis pertama menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *marketplace shopee*, hal ini ditunjukkan tabel 7. Uji t, dimana diperoleh nilai t-hitung untuk variabel *social media marketing* (X1) adalah sebesar 3.240 yang artinya *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace shopee*. Pengujian dua arah $\alpha/2 = 0.05/2 = 0.025$ dan derajat bebas (dk) = $n - k - 1$ dengan k adalah jumlah variabel bebas dan terikat, maka (dk) = $96 - 2 - 1 = 93$. Sehingga diperoleh nilai t-tabel sebesar 1.981. Dan tingkat signifikan sebesar $0.002 < 0.05$, yang dapat diartikan bahwa hipotesis 1 **Diterima**.

Hasil ini menunjukkan bahwa dengan *social media marketing* konsumen mendapatkan kemudahan untuk mencari produk yang mereka butuhkan atau inginkan.

Selain itu konten yang ditawarkan lewat sosial media marketing mampu menarik minat beli konsumen. Hasil ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramdhan & Zuliestiana (2019) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, 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 minat beli konsumen.

2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian Hipotesis kedua menyatakan bahwa Variabel *online customer review* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* shopee, hal ini ditunjukkan dari tabel 7. Uji t diperoleh nilai t-hitung untuk variabel *online customer review* (X2) adalah sebesar 3.892 yang artinya *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* shopee. Pengujian dua arah $\alpha/2 = 0.05/2 = 0.025$ dan derajat bebas $(dk) = n - k - 1$ dengan k adalah jumlah variabel bebas dan terikat, maka $(dk) = 96 - 2 - 1 = 93$. Sehingga diperoleh nilai t-tabel 1.981. Dan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ yang dapat diartikan bahwa pengujian hipotesis **2 Diterima**.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Dandy Agung Dermawan dan Nur Laily (2022) yang menyatakan bahwa dengan *online customer review* konsumen mendapatkan informasi yang penting mulai dari kualitas produk, pelayanan, dan proses pengemasan hingga pengiriman dari penjual sehingga banyaknya *online customer review* positif yang diberikan akan sangat bermanfaat bagi konsumen sehingga dapat mendorong minat beli konsumen terhadap produk yang ada pada marketplace Tokopedia. Dan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farki et al. (2016) bahwa *online customer review* merupakan salah satu faktor dalam mempengaruhi minat beli.

3. Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli

Social media marketing dan *online customer review* terhadap minat beli secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* shopee. Hal ini ditunjukkan berdasarkan tabel 8. Uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 25.461. Adapun rumus untuk mencari nilai F-tabel adalah sebagai berikut $df1 = k - 2$ dan $df2 = n - k$. Jadi $df1 = 2 - 1 = 1$, dan $df2 = 96 - 2 = 94$. Dari rumus tersebut didapatkan nilai f-tabel sebesar 3.942. Jadi nilai F-hitung $>$ F-tabel yang berarti hipotesis 3 **Diterima**, dengan nilai

signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Jadi secara simultan variabel *social media marketing* dan *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* shopee.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* shopee. Hal ini berarti bila *social media marketing* meningkat maka akan meningkatkan minat beli.
2. *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* shopee. Jadi, jika banyak *customer review* sebelumnya yang sudah pernah membeli suatu produk dengan memberikan nilai positif terhadap produk tersebut maka akan meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut.
3. *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* shopee. Jadi, apabila *social media marketing* dan *online customer review* meningkat maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil dan implikasi dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi calon konsumen maupun konsumen, dalam mengambil keputusan sebelum membeli produk sebaiknya dapat memperhatikan informasi mengenai produk yang akan dibeli dan harus pintar dalam memilih produk serta memperhatikan *review* dari konsumen yang sudah membeli sebagai bahan pertimbangan untuk bertransaksi di *marketplace* shopee.
2. Bagi perusahaan, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan lagi strategi yang tepat agar mampu menjadi *marketplace* nomor satu dengan pengguna terbanyak dan terfavorit di Indonesia dan mengungguli para pesaingnya. Menerapkan konten-konten promosi produk yang lebih menarik lagi serta layanan yang berkualitas.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambah variabel penelitian agar menjadikan suatu penelitian lebih baik lagi sehingga hasilnya dapat beragam. Penambahan variabel dapat membuat penelitian selanjutnya lebih menarik dan dapat menjelaskan fenomena

tentang *social media marketing*, *online customer review* dan minat beli konsumen dengan lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Al Araditin, SA, Muslih, B., & Meilina R. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee. *Prosding seminar manajemen, ekonomi dan akuntansi*. 6 (1). (Studi pada mahasiswa aktif prodi manajemen angkatan 2017 UNP Kediri).
- Arisman, Mustafa (2021). “Pengaruh Social Media Marketing dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian”. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. Fakultas Ekonomi dan Bisnis (Studi kasus pada cafe barbekoe).
- Darmawan, M. D. A., & Laily, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Tokopedia Melalui trust Sebagai Variabel Interveningnya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(6).
- Fatila, A. N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. Skripsi. Universitas Islam Malang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang).
- Farki (2016) electronic word of mouth.
- Nurrokhim, Ahmad., (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Rivew, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Terhadap Minat Beli Pada Pengguna E-commerce shopee. *E-jurnal Ekonomi Dan BJournal Of Management and Digital Business*. 1 (2).
- Nisa, N. K., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* Dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli pada Pengguna *E-commerce* Shopee. *E-jurnal Ekonomi dan bisnis Universitas Udayana*. 11 (8).
- Purnama, Fauzi S. (2021). “Pengaruh Online Customer Riview dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce pada Mahasiswa UMSU”. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. Fakultas Ekonomi dan Bisnis (Studi kasus pada cafe barbekoe).
- Syafitri, Dessy C., Ramdani D. (2022) Pengaruh Social Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Pembelian Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 8 (14). (Survey pada masyarakat di Kabupaten Karawang). <https://doi.org/10.5281/zenodo.6978925>.
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2020). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram@ carubanmangan. *Jurnal E-bisnis*, 6(1).