

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK PADA APLIKASI SHOPEE
(Studi Pada Mahasiswa(i) Prodi Manajemen Universitas Azlam)

Monica Stephany

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdul Azis Lamadjido Palu. Jl.
Dr. Suharso, Besusu Barat, Palu Timur Kota Palu Sulawesi Tengah
Email: monicastephany12@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *online customer review* dan *social media marketing* terhadap minat beli produk pada aplikasi SHOPEE pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Azlam. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif verifikatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner disebarakan kepada 81 Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Azlam. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dan alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* dan *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pada aplikasi SHOPEE Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Azlam. Berdasarkan hasil jawaban respon *online customer review*, *Social media marketing* sudah baik sehingga mampu meningkatkan minat beli produk pada aplikasi SHOPEE Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Azlam. *Online customer review* dan *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pada aplikasi SHOPEE Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Azlam. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pada aplikasi SHOPEE Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Azlam. *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pada aplikasi SHOPEE Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Azlam

Kata Kunci: *Online Customer Review*, *Social Media Marketing*, Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the significant influence of online customer reviews and social media marketing on product purchase interest in the SHOPEE application on Management Study Program Students at Azlam University. The type of research used is descriptive verification research. Data collection techniques used are observation, questionnaires and documentation. The questionnaire was distributed to 81 Management Study Program Students at Azlam University. The scale used in this study is the Likert scale and the analysis tool used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that online customer reviews and social media marketing have a significant effect on product purchase interest in the SHOPEE application on Management Students at Azlam University. Based on the results of online customer review responses, social media marketing is good so that it can increase product purchase interest in the SHOPEE application on Management Students at Azlam University. Online customer reviews and social media marketing have a significant effect on product purchase interest in the SHOPEE application on Management Students at Azlam University. Online customer reviews have a significant effect on product purchase interest in the SHOPEE application on Management Students at Azlam University. Social media marketing has a significant influence on product purchase interest on the SHOPEE application for Management Students at Azlam University

Keywords: *Online Customer Review, Social Media Marketing, Purchase Interest*

A. PENDAHULUAN

Sekarang ini teknologi mengalami pertumbuhan yang begitu pesat, teknologi yang semakin maju saat ini membuat penggunaan internet menjadi sesuatu yang umum di gunakan dalam kehidupan manusia. Hal ini menjadikan internet sebagai hal yang penting dan tidak terpisahkan dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Dengan adanya internet dalam kehidupan kita, waktu dan jarak tidak lagi membatasi setiap orang dalam untuk mendapatkan suatu informasi.¹ Seperti yang terjadi saat ini kita bisa saling berkomunikasi dengan orang yang berbeda tempat atau wilayah dengan kita tanpa dibatasi apapun. Teknologi yang semakin mengalami kemajuan sangat berpengaruh dalam aspek kehidupan

¹ Rahadi, D. R., & Zaniel. (2017). Social Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing. *Journal Marketing*, 8(4), 71-72.

manusia. Selain berguna menjadi alat guna mencari informasi maupun alat komunikasi, internet bermanfaat pula dalam bidang bisnis, hiburan dan pekerjaan lainnya. Internet memberikan pengaruh yang cukup besar dalam perilaku belanja masyarakat hal tersebut bisa diamati melalui aktivitas belanja pelanggan dari yang awalnya belanja offline sekarang sebagian besar pelanggan beralih ke belanja secara *online*.

Perkembangan teknologi yang semakin maju oleh beberapa perusahaan dianggap sebagai kesempatan bisnis yang potensial. Saat ini perusahaan berlomba-lomba memanfaatkan teknologi khususnya internet untuk memasarkan produknya. Saat ini jumlah masyarakat Indonesia yang mempergunakan internet setiap tahun terus mengalami peningkatan. Hampir semua orang saat ini telah terhubung dan menggunakan internet dalam menjalani kehidupan mereka setiap hari sehingga ini menjadi kesempatan potensial dalam menjalankan bisnis.²

Di Indonesia khususnya melihat banyaknya masyarakat yang sudah mengenal dan memanfaatkan internet sehingga dapat di tarik suatu kesimpulan bahwa internet menjadi suatu hal yang tidak asing dan biasa dalam kehidupan masyarakat yang tinggal di Indonesia. Perkembangan internet yang semakin maju membuka peluang yang besar bagi para perusahaan dan pelaku bisnis. Sekarang ini media *online* gunakan bukan hanya guna mencari informasi namun dipergunakan juga dalam berbisnis atau yang disebut *e-commerce*. Pelaku bisnis menjadikan *e-commerce* sebagai sarana bagi mereka dalam memasarkan produk dan jasanya.

SHOPEE menjadi salah satu *e-commerce* yang terdapat di Indonesia dan sebagai salah satu perusahaan online paling terkenal

² Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1, 255–263.

di Indonesia. *SHOPEE* didirikan oleh Forrest Li tahun 2009 dan diluncurkan tahun 2015 dan SEA Group adalah pemiliknya. Bulan Desember tahun 2015 *SHOPEE* resmi diperkenalkan di Indonesia oleh naungan PT *SHOPEE* International Indonesia. Dengan mengusung visi "Menjadi B2C Mobile Marketplace Nomor 1 di Asia Tenggara". Meski *SHOPEE* adalah situs marketplace paling muda tetapi *SHOPEE* mampu bersaing dengan *e-commerce* lainnya. yang telah berdiri terlebih dahulu berkat promosi yang gencar yang dilakukannya. Perusahaan *e-commerce SHOPEE* menjual barang-barang sehari-hari seperti pakaian, perlengkapan bayi, tas, sepatu, alat make up, skincare pria dan wanita, barang elektronik, dan makanan.³

Selama Januari-Desember 2023, situs *SHOPEE* secara kumulatif mencapai sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melebihi para kompetitornya. Berdasarkan periode yang sama, situs Tokopedia meraih 1,2 miliar kunjungan serta situs Lazada 762,4 kunjungan. Sedangkan Bukalapak 168,2 juta kunjungan serta situs BliBli meraih 337,4 juta kunjungan. Perilaku pembelian telah berubah, terutama di kalangan mahasiswa Universitas Azlam. Sebagian besar mahasiswa memilih berbelanja online, dan aktivitas belanja online telah menjadi fenomena yang populer. Dahulu pembeli bertransaksi secara lisan, namun kini dilakukan secara online menggunakan handphone dan komputer dengan memanfaatkan internet. Untuk mahasiswa selaku konsumen kemudahan yang diperoleh adalah mendapatkan informasi tambahan terkait produk, misalnya kinerja, harga, ketersediaan barang.

³ Nurrokhim, A., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap minat beli produk pada aplikasi *SHOPEE* konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134

Dalam sebuah toko online, pelanggan memiliki peluang guna mempertumbangkan pilihan mereka kembali guna membeli dengan hanya melihat barang-barangnya. Hal ini disebabkan fakta bahwa pelanggan tidak memiliki kesempatan untuk bertemu dengan penjual secara langsung, yang berarti bahwa penjual tidak dapat memaksa mereka untuk membeli sesuatu. Kemudahan lainnya yang menjadi faktor mahasiswa lebih memilih berbelanja alternatif dengan cara *online* yaitu menghemat waktu. Untuk mahasiswa yang memiliki waktu yang terbatas atau tidak mempunyai cukup waktu guna membeli di pusat perbelanjaan, dengan belanja secara online maka akan lebih mudah bagi mereka mendapatkan barang yang mereka ingin inginkan dan butuhkan. Kemudahan-kemudahan inilah yang membuat belanja *online* semakin digemari mahasiswa Universitas Azlam.⁴

Dalam menempuh persaingan yang ketat di lingkungan bisnis menjadikan perusahaan-perusahaan saling bersaing dalam menggunakan *social* media sebagai alat pemasarannya. Hal ini di sebabkan kegiatan pemasaran lewat sosial media dipandang lebih efisien, efektif serta memakan biaya lebih sedikit dan menjangkau konsumen lebih luas. Pemasaran dengan memanfaatkan *social* media bertujuan agar aplikasi *SHOPEE* bisa meraih konsumen pasar yang lebih luas. Serta mempunyai peluang untuk berkomunikasi dan bersosialisasi dengan konsumen baru melalui *social* media. Melalui *Social media marketing* pembeli dapat mengetahui informasi tentang sebuah produk selain itu pembeli juga dapat berinteraksi dengan konsumen lain sebagai sesama pembeli. Adanya *social* media pembeli dapat menjadikan pelanggan

⁴ 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, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448.

lebih cerdas atau memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan di minati atau akan dibelinya

Maka peneliti terdorong melaksanakan penelitian judulnya **“Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Social media marketing* Terhadap Minat Beli Produk Di Aplikasi *SHOPEE* Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Azlam”**

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan permasalahan dalam penelitian yaitu:

1. Bagaimana gambaran *online customer review*, *social media marketing* dan minat beli produk pada aplikasi *SHOPEE* pada Mahasiswa Manajemen Universitas Azlam?
2. Apakah *online customer review* dan *Social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk pada aplikasi *SHOPEE* pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Azlam?

C. METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian, maka jenis penelitian ini yakni penelitian verifikatif penelitian deskriptif yakni studi sebagai penentu fakta dengan interpretasi yang tepat, yang mana termasuk di dalamnya studi guna melukiskan dengan akurat sifat dari sejumlah fenomena individu dan kelompok, dan studi sebagai penentu frekuensi adanya suatu kondisi guna meminimalisir bias dan memaksimalkan reliabilitas. Sementara definisi penelitian verifikatif yakni “metode penelitian yang tujuannya guna memhaami hubungan kausalitas antar variabel lewat uji hipotesis tertentu melalui sebuah perhitungan statistik kemudian diperoleh hasil pembuktian yang menampilkan hipotesis ditolak ataukah diterima.⁵”

⁵ . Rahadi, D. R., & Zaniel. (2017). Social Media Marketing dalam Mewujudkan E-

Berdasarkan riset ini, jenis data terdiri dari data kualitatif maupun kuantitatif, yaitu Data kualitatif, merupakan jenis penelitian yang menciptakan penemuan yang tidak bisa dilakukan dengan mempergunakan faktual ataupun metode pengukuran yang berbeda. Didalam penelitian ini, data kualitatif digunakan untuk memaparkan angka dari hasil olahan data yang akan diperoleh melalui penyebaran kuesioner mengenai pengaruh *online customer review* beserta *Social media marketing* terhadap minat beli produk pada aplikasi *SHOPEE* pada Mahasiswa Manajemen Universitas Azlam. Dan Data kuantitatif, bertujuan untuk melihat hubungan variabel pada obyek yang diteliti lebih memiliki sifat sebab akibat, kemudian pada penelitiannya ada variabel bebas dan terikat. Berdasarkan riset ini data kuantitatif merupakan data dengan bentuk angka yang didapatkan melalui kuesioner serta dilakukan pengolahan mempergunakan analisis statistik.⁶

D. PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji ini dipakai guna melakukan evaluasi pada model regresi linier berganda yang dipakai pada penelitian. Model regresi linier berganda menggunakan pendekatan OLS bisa dijadikan alat estimasi yang baik jika bisa menghasilkan nilai ideal. Uji ini yang dilaksanakan mencakup uji normalitas, normalitas, multikolinieritas, heterokedastisitas mempergunakan bantuan program *SPSS For Windows Release 20.0* yang setiap hasil ujinya yaitu:

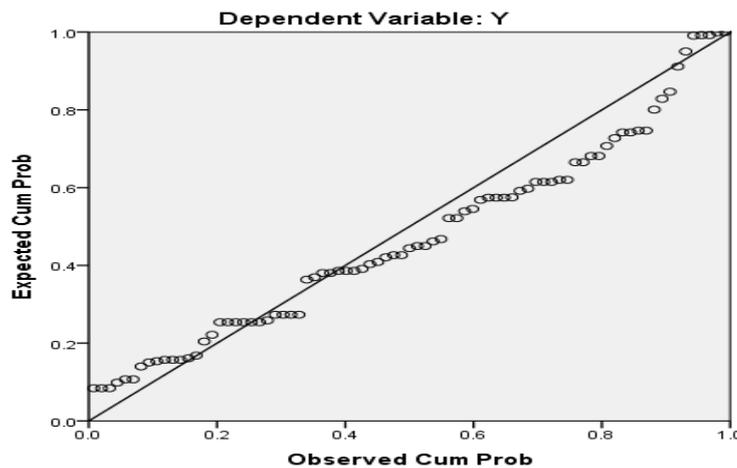
Marketing. *Journal Marketing*, 8(4), 71–72.

⁶ Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Revisi). Alfabeta.

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data guna memahami apakah data memiliki distribusi variabel normal ataukah tidak sebagai salah satu syarat pemakaian statistik parametrik. Jika data tiap variabel abnormal, uji hipotesis tidak dapat mempergunakan statistik parametrik.

Grafik *probability plot* yang dihasilkan program SPSS For Windows Release 20.0 yaitu:



Gambar
Grafik Normal P-Plot Of Regression Standardized Residual

Grafik tersebut membuktikan titik menyebar di sekitaran garis diagonal serta penyebaran mengikuti garis diagonal, kemudian bisa diambil kesimpulan model regresi sesuai dengan asumsi normalitas.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas membuktikan korelasi linier antara variabel bebas didalam model regresi. Terdapatnya multikolinearitas yang signifikan menimbulkan kesulitan guna menaksirkan pengaruh variabel bebas pada variabel terikat dikarenakan nilai standar error menjadi tak terhingga. Guna memahami terdapatnya multikolinieritas di antara variabel bebas dipergunakan pendekatan dalam nilai VIF dan toleransi. *Tolerance* yang bertambah kecil ataupun mendekati nol menunjukkan multikolinieritas, jika nilai VIF < 10 membuktikan model tidak

adanya multikolinearitas, namun jika $VIF > 10$ membuktikan dalam model adanya multikolinearitas serius.⁷

Hasil pengujian multikolinearitas mempergunakan program *SPSS For Windows Release 20.0* yaitu:

Tabel
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel Independent	Colinearity Statistik	
		Tolerance	VIF
1	<i>Online customer review</i>	0,567	1.764
2	<i>Social media marketing</i>	0,567	1.764

Sumber: Lampiran V

Hasil uji pada tabel tersebut membuktikan nilai toleransi ke dua variabel bebas tidak mendekati nilai nol serta nilai $VIF < 10$. Hasil uji ini membuktikan pada model regresi yang dipergunakan terbebas multikolinearitas serius.

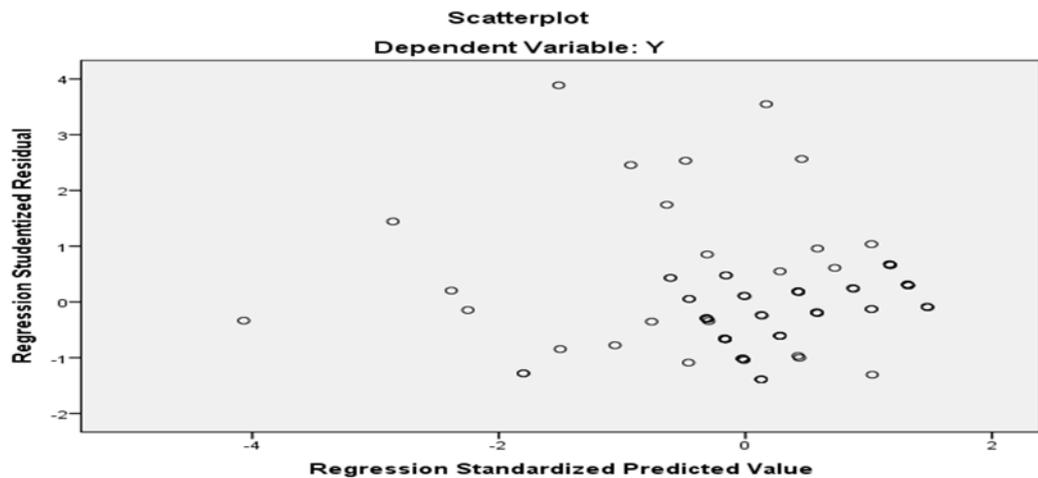
c. Hasil Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas membuktikan terdapatnya gejala kesalahan varians gangguan yang menjadikan probabilitas varian gangguan tidak sama bagi tiap pengamatan atas semua nilai variabel bebas. Bila varians dari residual antar pengamatan tidak sama, dinamakan heterokedastisitas. Cara guna memahami terdapatnya heterokedastisitas yakni secara mengamati penyebaran dari titik lewat grafik *scatterplot*. Dasar penentuan keputusan yakni bila adanya suatu pola misalnya titik yang menciptakan pola teratur, membuktikan sudah adanya heterokedastisitas sementara bila tidak adanya pola jelas dan titik mengalami penyebaran di bawah maupun atas angka nol dalam sumbu Y, artinya terbebas heterokedastisitas.⁸

⁷ Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, *Online Customer Review*, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53.

⁸ Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Revisi). Alfabeta.

Grafik *Scatterplot* yang dihasilkan program *SPSS For Windows Release 20.0* yaitu :



Gambar
Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar di atas menunjukkan bahwa titik mengalami penyebaran baik di bawah dan atas angka nol dalam sumbu Y. Hasil uji membuktikan tidak adanya permasalahan heteroskedastisitas.

2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan penelitian, pembuktian hipotesis dilaksanakan dengan mempergunakan alat analisis regresi linear berganda. Yang mana analisis ini dipakai guna memahami bagaimanakah variabel terikat bisa dilakukan prediksi lewat 2 ataupun lebih variabel bebas yang menjadi faktor predictor.⁹ Penelitian mencoba guna mengetahui sebesar apa pengaruh variabel *Online customer review* dan *Social media marketing* terhadap minat beli produk pada aplikasi SHOPEE.

⁹ Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.

Hasil pengolahan data menggunakan bantuan program *SPSS for Windows 20.0* yakni :

Tabel
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

No	Variabel Bebas	Variabel Terikat Y = Minat beli produk pada aplikasi SHOPEE			
		Koefisien Regresi	Uji t	Sig t	Parsial
1.	Konstanta	0,511			
2.	<i>Online customer review</i>	0,528	9,391	0,000	0,372
3.	<i>Social media marketing</i>	0,491	8,732	0,000	0,497
<i>Multiple R.</i>		= 0,928		F-hitung = 40,220	
<i>R. Square</i>		= 0,860		F-tabel = 3,11	
<i>Adjusted R. Square</i>		= 0,857		t-tabel =	
A = 0,05				Sig. F = 0,000	

Mengacu hasil uji statistik dalam tabel di atas, persamaan regresi pada penelitian ini yakni :

$$Y = 0,511 + 0,528X_1 + 0,491X_2$$

Persamaan di atas menerangkan pengaruh variabel bebas, yakni *online customer review* serta *Social media marketing* pada variabel terikat yakni minat beli produk pada aplikasi SHOPEE.¹⁰ Nilai konstanta a sebesar 0,511 menunjukkan nilai minat beli produk pada aplikasi SHOPEE apabila variabel bebas yakni *online customer review* dan *Social media marketing* dengan nilai yang tetap. Hal tersebut artinya bila diasumsikan *online customer review* serta *Social media marketing* konstan (X=0) dengan demikian beli produk pada aplikasi SHOPEE yaitu sebanyak 0,511.

¹⁰ Rusmanto, M. (2017). *Pengantar Digital Marketing: Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT*. Rusmanto Self-publishing.

Nilai koefisien regresi b_1 sebanyak 0,528 membuktikan jika bertambah baiknya penilaian konsumen pada *online customer review* yang tersedia, dengan demikian minat beli terhadap produk pada aplikasi *SHOPEE* akan meningkat. Nilai koefisien regresi b_2 sebanyak 0,491 membuktikan semakin baik pandangan dan penilaian konsumen terhadap *Social media marketing* yang dilaksanakan maka minat beli produk dalam aplikasi *SHOPEE* akan meningkat.

Guna memahami derajat keeratan hubungan dua variabel bebas yang diteliti pada minat beli produk pada aplikasi *SHOPEE* bisa diamati dalam nilai koefisien korelasi (Multiple R), yakni sebanyak 0,928. Jika nilai ini dikonfirmasi dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi, akan terlihat bahwasanya nilai ini membuktikan *online customer review* serta *Social media marketing* mempunyai keeratan hubungan yang sangatlah kuat dengan minat beli produk pada aplikasi *SHOPEE*.¹¹

Nilai koefisien determinasi (*R Square*) yang didapatkan sebanyak 0,860. Hasil tersebut membuktikan perubahan *Online customer review* beserta *Social media marketing* dapat mempengaruhi 86% minat beli produk dalam aplikasi *SHOPEE*. Memiliki sisa sebanyak 14% diberikan pengaruh oleh variabel lainnya yang tidak masuk pada model penelitian ini, kemudian tidak diteliti seperti kualitas produk beserta harga.

3. Pengujian Hipotesis

a. Hasil Uji F

Uji ini tujuannya guna mengetahui apakah seluruh variabel bebas yang diteliti secara serentak mempengaruhi signifikan pada

¹¹ Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing : Step By Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*.

variabel tergantung dengan memperbandingkan nilai F_{hitung} dan nilai F_{tabel} . Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka adanya pengaruh signifikan, sedangkan jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ artinya ada pengaruh tidak signifikan. Berdasarkan tabel regresi linier berganda tersebut, terlihat nilai F_{hitung} kedua variabel bebas sebanyak 40,220 sementara nilai F_{tabel} dalam tingkat *Social media marketing* 95% ($\alpha = 5\%$) sebanyak 3,35 kemudian F_{hitung} sebesar 40,220 $> F_{tabel}$ sebesar 3,11. Sementara nilai sig. F adalah 0,000 yang artinya di bawah $\alpha = 5\%$. ($0,000 < 0,05$). Perbandingan ini membuktikan *online customer review* beserta *Social media marketing* secara bersama-sama mempengaruhi signifikan terhadap minat beli produk pada aplikasi SHOPEE.¹²

b. Hasil Uji T

Uji ini dipakai guna mengetahui apakah variabel bebas yang dipergunakan secara individual mempengaruhi signifikan pada variabel terikat dengan memperbandingkan nilai t_{hitung} dan nilai t_{tabel} . Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka adanya pengaruh signifikan, sedangkan jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka adanya pengaruh tidak signifikan.¹³ Hasil uji ini setiap variabel bebas didalam tabel regresi linier tersebut yaitu :

a) Pengaruh *Online customer review* (X_1) Terhadap Minat beli produk pada aplikasi SHOPEE Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Azlam.

Nilai koefisien korelasi parsial variabel *Online customer review* yakni 0,372. Jika dikonfirmasi dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi, terlihat *Online customer review*

¹² yu, N. F., Agata, Y., Satriani, M., Asnaini, A., & Arisandi, D. (2022). Kepuasan Belanja Fashion Online dan Offline (Studi pada Muslimah Kecamatan Selebar Kota Bengkulu Provinsi Bengkulu). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 15.

¹³ Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 (ed.)). Andi Offset.

mempunyai hubungan positif yang rendah dengan minat beli produk pada aplikasi SHOPEE. Berarti semakin baik pandangan dan penilaian konsumen terhadap *Social media marketing* yang dilaksanakan maka minat beli produk terhadap aplikasi *SHOPEE* akan mengalami peningkatan.

Nilai t_{hitung} variabel *Online customer review* sebanyak 9,391 sedangkan nilai t_{tabel} dalam tingkat *Social media marketing* 95% ($\alpha = 5\%$) sebanyak 1,66462 sehingga terlihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai sig. t yakni 0,000 yang artinya di bawah $\alpha = 5\%$. ($0,000 < 0,05$). Hasil uji membuktikan secara individual *Online customer review* mempengaruhi signifikan terhadap minat beli produk pada aplikasi SHOPEE.

b) Pengaruh *Social media marketing* (X_2) Terhadap Minat beli produk pada aplikasi SHOPEE Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Azlam.

Nilai koefisien korelasi parsial variabel *Social media marketing* yakni 0,497. Jika dikonfirmasi dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi, dengan demikian terlihat bahwasanya *Social media marketing* mempunyai hubungan positif yang rendah dengan minat beli produk pada aplikasi SHOPEE. Berarti semakin baik penilaian konsumen terhadap *Social media marketing* yang dilaksanakan maka minat beli produk pada aplikasi *SHOPEE* akan mengalami peningkatan.¹⁴

Nilai t_{hitung} variabel *Social media marketing* sebanyak 8,732 serta nilai t_{tabel} pada tingkat *Social media marketing* 95% ($\alpha = 5\%$) sebanyak 1,66462 sehingga terlihat bahwa nilai $t_{hitung} <$

¹⁴ Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68

t_{tabel} . Sementara nilai sig. t yakni 0,005 yang artinya di bawah $\alpha = 5\%$. ($0,000 > 0,05$). Hasil uji ini membuktikan secara individual *Social media marketing* mempengaruhi signifikan terhadap minat beli produk pada aplikasi SHOPEE.

4. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat beli produk pada aplikasi SHOPEE Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Azlam

Berlandaskan hasil penelitian disimpulkan bahwasanya *online customer review* mempengaruhi signifikan terhadap minat beli produk pada aplikasi Shopee. Sangat penting bagi penjual di Shopee untuk memperhatikan dan menanggapi umpan balik pelanggan karena ulasan positif menarik pelanggan karena menanamkan kepercayaan pada produk, kualitas, dan spesifikasinya, serta menumbuhkan rasa nyaman dan kepuasan saat mereka melakukan pembelian. Di sisi lain, ulasan negatif dapat mengurangi keinginan pelanggan untuk membeli karena mereka mencegah pengalaman yang tidak memuaskan atau kegagalan yang serupa.

Online customer review dapat membantu penjual dalam mengkomunikasikan dan memasarkan produk berupa barang dan jasanya kepada konsumen karena ulasan dari pelanggan yang telah membeli sebelumnya dianggap lebih obyektif dan jujur, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memungkinkan mereka memberikan informasi yang lebih akurat dan dapat diandalkan mengenai detail suatu produk. *Online customer review* dapat memberikan konsumen gambaran mengenai produk yang mereka cari. Selain itu, pelanggan juga dapat lebih mudah dalam memilih produk karena dapat membandingkan produk berdasarkan review dari pelanggan lain sehingga menciptakan minat beli. Ulasan dari pelanggan juga dapat digunakan sebagai

umpan balik dalam mengembangkan suatu produk dan peningkatan kualitas layanan.¹⁵

5. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat beli produk pada aplikasi SHOPEE Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Azlam

Mengacu hasil penelitian disimpulkan bahwasanya *socialmediamarketing* mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli produk pada aplikasi Shopee. Hal tersebut membuktikan jika terdapatnya penurunan ataupun peningkatan dalam sosial media, akan memberikan pengaruh pada minat beli konsumen. Maka bisa dinyatakan minat beli konsumen diberikan pengaruh oleh sosial media marketing activities. Ini membuktikan bahwasanya penurunan ataupun peningkatan aktivitas pemasaran sosial media akan berdampak pada minat pembeli dalam membeli barang. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas marketing sosial media memengaruhi minat pembeli dalam melakukan pembelian jasa dan barang.¹⁶

Selain itu, konten yang ditawarkan melalui platform media sosial memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk tertentu. Dalam hal ini, konten yang ditawarkan melalui platform media sosial terkait dengan penelitian yang dilaksanakan Nurrokhim & Widyastuti, yang mengungkapkan *social media marketing* melalui platform media mempengaruhi secara positif serta signifikan pada minat pembeli.

¹⁵ Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1, 255–263.

¹⁶ Satria, A. A. (2017). PENGARUH HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53.

E. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Hasil Deskripsi menunjukkan bahwa *Online Customer review*, *Social Media Marketing* dan Minat Beli dipandang sudah sangat baik oleh konsumen yaitu Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Azlam. *Online customer review* dan *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pada aplikasi SHOPEE Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Azlam.
2. Berdasarkan hasil jawaban respon *online customer review*, *Social media marketing* sudah baik sehingga mampu meningkatkan minat beli produk pada aplikasi SHOPEE Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Azlam. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pada aplikasi SHOPEE Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Azlam.

F. SARAN

Adapun beberapa saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Sebaiknya konsumen sebelum membeli melihat review sebelumnya.
2. Sebaiknya konsumen sebelum membeli melihat produk-produk yang disarankan oleh SHOPEE.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Alma, B. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.

- Ayu, N. F., Agata, Y., Satriani, M., Asnaini, A., & Arisandi, D. (2022). Kepuasan Belanja Fashion Online dan Offline (Studi pada Muslimah Kecamatan Selebar Kota Bengkulu Provinsi Bengkulu). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*.
- Elwalda, A., & Lu, K. (2014). The Influence of Online Customer Reviews on Purchase Intention: the Role of Non-numerical Factors. *Proceedings of the LCBR European Marketing Conference*.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing : Step By Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing : Step By Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Niswatussolihah, S., Karina Fawzee Sembriring, B., Marhayanie, &

- Hiyanti, S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Quality Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Parfum Local Brand Hmns Pada Pengguna Instagram Dan Twitter. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*.
- Nurrokhim, A., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap minat beli produk pada aplikasi SHOPEE konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*.
- Rahadi, D. R., & Zaniat. (2017). Social Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing. *Journal Marketing*.
- Ramadhan, S. S., Hamid, F. Z., & Sofa, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Online Customer Review Pada Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ichiban Sushi Melalui Akun @ichibansushi_id. *JAProf: Jurnal Administrasi Profesional*.
- Riduwan, A. (2011). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Alfabeta
- Riduwan, A. (2011). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Alfabeta
- 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, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3).
- Rusmanto, M. (2017). *Pengantar Digital Marketing: Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT*. Rusmanto Self-publishing.
- Rusmanto, M. (2017). *Pengantar Digital Marketing: Modul Praktikum*

- Manajemen Pemasaran Berbasis IT*. Rusmanto Self-publishing.
- Sanusi, A. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sanusi, A. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Satria, A. A. (2017). PENGARUH HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Revisi). Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Revisi). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 (ed.)). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 (ed.)). Andi Offset.
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*.