

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI SURAKARTA

Aga Reza Pahlevi¹⁾ Wuryaningsih Dwi Lestari²⁾

Management : Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

E-mail : agareza01@gmail.com

ABSTRACT

The research objective is to analyze the effect of digital marketing and online customer reviews on consumer purchase intentions at the Shopee marketplace in Surakarta. The samples in this study were people who had lived in Surakarta more than 4 years and used the Shopee application for more than one year and the samples taken were 100 people. primary data type, data collection using a questionnaire. Data analysis used multiple linear regression tests, t tests, f tests using SPSS versi n 25. The results of the analysis show that digital marketing and online customer reviews each have a positive and significant effect on consumer purchase intentions at the Shopee marketplace in Surakarta

ABSTRAK

Penelitian mempunyai tujuan menganalisis pengaruh digital marketing dan online customer review terhadap niat beli konsumen pada marketplace Shopee di Surakarta. Sampel dalam penelitian yaitu masyarakat yang pernah tinggal di Surakarta lebih dari 4 tahun dan menggunakan aplikasi Shopee lebih dari 1 tahun dan sampel diambil 100 orang. Jenis datanya primer, pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisa data menggunakan uji regresi linier berganda, uji t, uji f menggunakan SPSS versi 25. Hasil analisa menunjukkan digital marketing dan online customer review masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada marketplace Shopee di Surakarta

Kata kunci : *digital marketing, online customer review, niat beli*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi sekarang semakin beragam, dari media cetak, televisi, dan radio, berkembang menjadi teknologi yang canggih yang selalu dapat digunakan yaitu internet. Internet merupakan media yang memberikan kemudahan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang maupun waktu (Margaretha, 2017). Dengan internet, pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi untuk menunjang aktivitasnya, informasi yang mudah didapat harus disaring agar mendapatkan informasi yang tepat (Irmawati, 2011). teknologi yang berkembang diikuti perkembangan media online atau elektronik sekarang tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, tapi juga dipakai sebagai lahan bisnis atau *e-commerce* (Wijaya & Oktavianti, 2019). Pergantian sistem penjualan dari konvensional ke online dapat mempercepat penjualan karena menghemat waktu serta biaya (Susant, 2022).

Berkembangnya industri ekonomi digital di Indonesia membuat beberapa *e-commerce* berhasil mempertahankan eksistensi merknya. Survei yang dilakukan MarkPlus (2018) SHOPEE berada peringkat pertama sebagai *e-commerce* yang sering digunakan dengan 37% pengguna di Indonesia. SHOPEE meraih *awareness* tertinggi karena sering melakukan pemasaran melalui digital.

Awareness tinggi membuat trafik ikut tinggi. Diikuti Lazada sebesar 20,2 % , dan Tokopedia sebesar 20%. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen, seperti faktor kombinasi merek menggambarkan simbol perusahaan, merek, maupun keragaman dengan para pesaing. Memperhatikan faktor konten, menggambarkan konten kepada pengguna media sosial dan online bisa meningkatkan hubungan bisnis, serta mempengaruhi niat beli konsumen (Wasiat & Bertuah, 2022).

Niat ialah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari data bonus (Romadlon et al., 2020). Seseorang konsumen yang mulai mencuat niatnya terdorong untuk tahu mutu toko online, setelah itu konsumen membangun keyakinan atas hasil data yang didapat dan memikirkan risiko yang timbul (Setiadi, 2008).

Online customer review jadi sumber data berarti bagi pembeli yang memengaruhi sebanyak 20–50% keputusan pembelian online (Mathwick dan M steller, 2016). Calon pembeli seringkali mengecek ulasan online yang diposting oleh pelanggan lain yang membeli dan menggunakan produk tersebut. Pembahasan semacam itu memberi mereka gambaran tentang pengalaman pembelian oleh pelanggan. Ulasan dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan iklan yang dipromosikan penjual (Bickart dan Schindler, 2001; G des dan Mayzlin, 2004).

Mencermati aspek komunikasi, menggambarkan bagaimana ketika melaksanakan suatu komunikasi antara penjual serta pembeli, memberikan pesan, cerita, mencermati reaksi customer. Mencermati aspek keterlibatan, menggambarkan bagaimana terdapat komunikasi interaksional yang berlangsung bisa membagikan feedback. Rumusan masalahnya yaitu :

1. Apakah *Digital Marketing* mempunyai pengaruh secara positif terhadap Niat Beli Konsumen pada marketplace Shopee di Surakarta?
2. Apakah *online Customer Review* mempunyai pengaruh secara positif terhadap Niat Beli Konsumen pada marketplace Shopee di Surakarta?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan Kotler dan Keller (2009:15), niat beli konsumen yakni perilaku yang didalamnya konsumen memiliki kemauan untuk membeli atau memilih suatu produk menurut pengalaman dalam memilih, memakai dan mengonsumsi ataupun mengharapkan suatu produk. Mowen dan Minor (2002:315), niat membeli yakni kemauan konsumen untuk bertindak dengan metode tertentu yang bertujuan untuk mempunyai, membuang, dan memakai barang maupun jasa. Niat (Interest) diterangkan sebagai keadaan dimana konsumen belum mengerjakan suatu perbuatan, yang bisa dibuat dasar untuk memprediksi perbuatan tersebut (Halim & Iskandar, 2019). Faktor mempengaruhi niat beli konsumen yakni Perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan. Indikator niat beli yakni intensitas pencarian info mengenai suatu produk, harapan untuk segera membeli atau mencari produk, mempunyai acuan bahwa produk tertentu inilah yang diharapkan.

Digital marketing berdasarkan Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47) yakni aktifitas marketing termasuk branding yang menerapkan media berbasis web seperti blog, website, e-mail, *adwards*, ataupun jejaring sosial. Digital marketing yakni pemanfaatan dari dunia maya sebagai suatu teknologi yang mengaitkan komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli (Masyiyah & N vitaningtyas, 2021). Digital marketing ialah aktifitas untuk mempromosikan produk atau brand perusahaan, dengan memakai media elektronik. Memanfaatkan media sosial untuk pemasaran online lebih gampang dipelajari ketimbang membuat situs yang memerlukan keterampilan khusus (Safitri *et al.*, 2022). Faktor memengaruhi Digital Marketing antara lain sasaran pasar, teknologi, konten, anggaran, media sosial. Indikator yang dipakai *Coordination, Commerce, Community, Content*, dan *Communications*.

Online Customer Review (CR) berdasarkan Sutant dan Aprianingsih (2016:218) ialah salah satu

wujud dari *electronic word of mouth* (e-WOM) bisa dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru bisa memberi pengaruh dan memegang peran dalam pengerjaan keputusan pembelian. Menurut Ningsih (2019:26), mengatakan bahwa online Customer Review yakni suatu wujud penilaian oleh konsumen sebelumnya atas info dari penilaian produk dari berbagai aspek, sehingga konsumen bisa tahu kualitas dari suatu produk. Online Customer Review mencakup pengalaman pembeli perihal pelayanan yang diberi oleh penjual dari semua aspek di platform retail online maupun marketplace (Hasrul *et al.*, 2021). Adapun indikator online Customer Review yaitu kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan pengaruh.

Hipotesis penelitian ini adalah :

H1 : Digital marketing berpengaruh positif terhadap Niat Beli Konsumen

H2 : Online consumer review berpengaruh positif terhadap Niat Beli Konsumen

3. METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang berasal dari angket atau bisa disebut dengan kuesioner yang disebar pada responden dan hasil wawancara yang dilakukan dengan responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara digital marketing dan online customer review terhadap niat beli di Shopee.

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer, data primer diartikan sebagai data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu masyarakat pengguna aplikasi belanja daring shopee orang yang sudah berumur lebih dari 17 tahun yang sudah menggunakan aplikasi belanja daring shopee.

Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat pengguna aplikasi belanja Shopee di Surakarta yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Jumlah sampel yaitu 100 responden dan diharapkan sudah dapat mewakili populasi untuk melakukan penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling, yaitu pengambilan sampel secara tidak acak. Mengasumsikan non probability sampling, teknik dengan menggunakan kriteria yang dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel. Kriteria responden penelitian ini adalah orang yang sudah berumur lebih dari 17 tahun yang sudah menggunakan aplikasi belanja daring Shopee lebih dari 2 kali.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis SPSS (*Statistical Program for Social Science*) merupakan paket program aplikasi komputer untuk menganalisis data statistik. Dengan SPSS kita dapat membuat laporan berbentuk tabulasi, chart (grafik), plot (diagram) dari berbagai distribusi, statistik deskriptif dan analisis statistik yang kompleks. Ada tiga variabel yaitu Digital marketing (X1), online customers review (X2), dan Niat beli (X3). Analisisnya meliputi :

- a. Analisis regresi berganda
Adapun formula yang digunakan dalam metode analisis regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$
 - Y = niat beli
 - a = bilangan konstanta
 - b = koefisien regresi
 - X1 = digital marketing
 - X2 = online customers review
 - E = error
- b. Uji hipotesis :
 - Uji F
 - Uji t
 - Uji R²

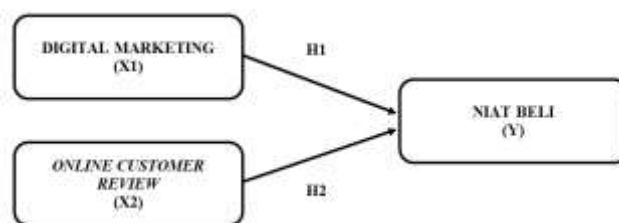
Penelitian yang dilakukan oleh (Fauzi & Lina, 2021) dengan judul “Peran Foto Produk, online Customer Review, online Customer Rating Pada Niat Beli Konsumen Di E-Commerce”. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan melakukan survey pada 100 responden yaitu masyarakat Bandar Lampung yang memiliki aplikasi Shopee dan dilakukan pengujian dengan bantuan alat analisis SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh foto produk, online customer review dan online customer rating berpengaruh positif pada niat beli di e-commerce.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hasrul *et al.*, 2021) dengan judul “Analisis pengaruh online customer review dan rating terhadap niat beli produk elektronik di tokopedia”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang dilakukan pada pengguna tokopedia yang sebagian besar tinggal di Jakarta. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan metode probability sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang

digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan alat analisis yang digunakan adalah PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian menunjukkan online customer review berpengaruh terhadap niat beli produk elektronik di tokopedia, Customer Rating berpengaruh terhadap niat beli produk elektronik di tokopedia.

Penelitian yang dilakukan oleh (Safitri *et al.*, 2022) dengan judul “*The Influence of Digital Marketing And Product Quality on Consumer Purchase Interest In The Marketplace Shopee During Pandemic*” Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen di Marketplace SHOPEE pada masa pandemi baik secara simultan maupun parsial. Variabel kualitas produk lebih dominan mempengaruhi niat beli konsumen di Marketplace SHOPEE di masa pandemic.

Penelitian yang dilakukan oleh (Masyiyhoh & Novitaningtyas, 2021) dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia” Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 40 responden berdasarkan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala pengukuran menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil menunjukkan bahwa variabel digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada marketplace Tokopedia.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Coefficients	Beta	t _{hitung}	P
(constant)	4,020		2,601	0,011
Digital marketing (X1)	0,456	0,429	4,809	0,000
Online customers review (X2)	0,245	0,232	2,599	0,011

sumber : data primer yang diolah 2023

Dari tabel tersebut ialah hasil uji regresi linier berganda adapun persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 4,020 + 0,456X1 + 0,245X2$$

Menurut persamaan regresi bahwa koefisien regresi variabel Digital marketing (X1), dan online customers review (X2) berparameterkan positif, hal ini memperlihatkan bahwa digital marketing (X1), dan online customers review (X2) memberikan kontribusi yang positif kepada niat beli. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa digital marketing mempunyai nilai k efisien beta sebesar 0,429. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh paling dominan kepada niat beli.

Tabel 2.
Hasil Uji F

F	Sig
20,766	0,000

sumber : data primer yang diolah 2023

$F_{hitung} = 20,766$ sedangkan $F_{tabel} = 3,98$ dan signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa faktor digital marketing (X1) dan online customers review (X2) kerja dapat dikatakan secara serempak berpengaruh positif dan signifikan kepada niat beli (Y). Menurut kriteria pengujian ditarik kesimpulan H_0 Ditolak dan H_a diterima karena nilai $F_{hitung} > F_{Tabel}$ dan nilai sig $F < 5\%$.

Tabel 3.
Hasil Uji T

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
X1	4,809	1,660	0,000	Signifikan
X2	2,599	1,660	0,011	Signifikan

sumber : data primer yang diolah 2023

Pada variabel digital marketing $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,809 > 1,660$) dengan sigifikansi $0,000 < 0,05$ artinya H_a diterima H_0 ditolak sehingga secara parsial variabel digital marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada niat beli konsumen.

Pada variabel online customers review $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,599 > 1,660$) dengan sigifikansi $0,011 < 0,05$ artinya H_a diterima H_0 ditolak sehingga secara parsial variabel online customers review mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada niat beli konsumen.

Tabel 4.
Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,929	0,863	0,860	1,218	2,484

sumber : data primer yang diolah 2023

Hasil perhitungan regresi dari tabel diatas dapat diketahui *Adjusted R Square* 0,860 disebut juga koefisien determinasi mempunyai arti 86 % niat beli dijelaskan oleh faktor digital marketing dan online customers review, sisanya $100\% - 86\% = 14\%$ dijelaskan faktor lain yang tidak diteliti yakni brand image, harga, kualitas produk, *electronic word of mouth* (eWOM), review produk, promosi, kepercayaan, dll.

Dengan hasil penelitian yang telah dilakukan yakni pengujian uji t menghasilkan digital marketing memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,809 > 1,660$). Bisa disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen pada marketplace Shopee di Surakarta, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama atau H1 terdukung. Yang berarti apabila digital marketing yang dilakukan perusahaan baik maka akan mempunyai pengaruh kepada pembeli yang ingin melakukan transaksi atau memakai Shopee.

Dengan hasil penelitian yang telah dilakukan yakni uji t menunjukkan online customer review memiliki nilai signifikansi $0,011 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,599 > 1,660$). Bisa disimpulkan bahwa online customer review berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen pada marketplace Shopee di Surakarta, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua atau H2 terdukung. Yang berarti semisal konsumen memberikan ulasan produk atau review yang baik dan bisa dibaca atau dilihat oleh konsumen lain maka akan memberikan kesan positif dan baik terhadap ulasan produk itu sehingga pembeli lainnya tertarik juga untuk membeli.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

1. Digital marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen pada marketplace Shopee di Surakarta.
2. Online customer review berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen pada marketplace Shopee di Surakarta.

5.2. Saran

1. Shopee diharapkan bisa meningkatkan informasi lebih up to date, jelas, cepat, lengkap. Shopee juga harus menyiapkan wadah untuk menampung keluhan kesah para konsumen selain memperhatikan rate bintang, dan komentar positif. sehingga Shopee diharapkan menjadi aplikasi belanja online yang memiliki kinerja yang lebih baik dibanding toko online lainnya.
2. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu peneliti dapat menggunakan variabel lain atau menambahkan variabel bebas yang berpengaruh terhadap niat beli melalui Digital Marketing dan Customer online Review. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar dapat menggunakan alat analisis yang berbeda sebagai perbandingan untuk menambah ilmu pengetahuan dan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.

- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, online Customer Review, online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce Saipulloh. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro , 100, 49.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang
- Goel, R., Sahai, S., Krishnan, C., Singh, G., Bajpai, C., & Malik, P. (2017). An empirical study to enquire the effectiveness of digital marketing in the challenging age with reference to indian economy. *Pertanika J urnal f Social Sciences and Humanities*, 25(4), 1569–1584.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424.
- Hasrul, A. F., Suharyati, & Sembiring, R. (2021). Analisis pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli produk elektronik di tokopedia. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 1352–1365.
- Hendrawan, A., Sucahy wati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Masyiyoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1).
- Putri, S. R., & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs online Shopee. *Id. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75–84.
- Rohmatull h, C., & Sari, D. (2019). Pengaruh online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Sh pee. 3(2), 58–66.
- Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widyasari, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding Sendiu*, 2016, 701–707.
- Safitri, S., Yacob, S., & Yuniarti, Y. (2022). *The Influence of Digital Marketing and Product Quality on Consumer Purchase Interest in the Marketplace Shopee During Pandemic*.

- Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR), 5(2), 303–311.
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. 2009. Creative Digital Marketing. Jakarta : PT Elex Media Komputind
- Sugiyono (2019). Statistika untuk Penelitian. Bandung : CV Alfabeta
- Siregar, Syofian. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif : dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS. Penerbit Kencana: Jakarta. Siti Syhrini.
- Susanto, H. J. (2022). Pengaruh online Customer Review Dan online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Pelanggan online Shop Bukalapak (Studi Pada Pelanggan online Shop Bukalapak Karyawan Pt . Imexind Intiniaga). Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis, 10(1), 59–70.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). *The effect of online consumer review toward Purchase Intention: A study in premium cosmetic in Indonesia*. In Journal International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science (pp. 218-230).
- Wasiat, F. A. I., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer online Review di Instagram. Sinomika Journal, 1(3), 513–532. <https://doi.org/10.54443/sinmika.v1i3.295>
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). Prologia, 2(2), 531.