

Pengaruh Digital Marketing dan Online Customer Review Terhadap Loyalitas Konsumen Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat Angkatan 2020

Dian^{1*}, Sumarsih², Nur Qamariah S.³, Muhammad Shaleh⁴, Aiyul Ikram⁵, Akbar Azis⁶

¹ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sulawesi Barat

²³⁴⁵⁶ Fakultas Ekonomi, Universitas Sulawesi Barat

¹Corresponding author's email: diannn1234567@gmail.com

Abstract. This research aims to determine the influence of digital marketing and online customer reviews on consumer loyalty at the Shopee Marketplace with a focus on Management students at the Faculty of Economics, University of West Sulawesi, class of 2020. The research used quantitative methods with 65 respondents. This research examines the relationship between Digital Marketing and Online Customer Reviews on consumer loyalty. The results of this research show that digital marketing has a significant effect on consumer loyalty. Online customer reviews also partially have a significant effect on consumer loyalty. Simultaneously, digital marketing and online customer reviews have a significant effect on consumer loyalty. The right digital marketing strategy combined with reviews from other consumers strengthens users' ties to Shopee. This research concludes that by optimizing Digital Marketing and strengthening the presence of Online Customer Reviews, Shopee will be more effective in building customer loyalty.

Keywords: Consumer Loyalty; Digital Marketing; Online Customer Reviews; and Shopee Marketplace.

Abstrak.. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan online customer review terhadap loyalitas konsumen di Marketplace Shopee dengan fokus pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat angkatan 2020. Dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan 65 responden. Penelitian ini menguji hubungan antara Digital Marketing dan Online Customer Review terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Online customer review juga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan, digital marketing dan online customer review berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Strategi pemasaran digital yang tepat dipadukan dengan ulasan dari konsumen lain memperkuat ikatan pengguna terhadap Shopee. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dengan optimalisasi Digital Marketing dan penguatan kehadiran Online Customer Review, maka Shopee akan lebih efektif dalam membangun loyalitas pelanggannya.

Kata kunci: Loyalitas Konsumen; Marketplace Shopee; Pemasaran Digital; dan Review Pelanggan Online.

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi serta komunikasi di Indonesia telah menyebabkan jumlah pengguna internet yang semakin tinggi. Internet adalah suatu media yang bisa digunakan untuk memudahkan proses akses pada berkomunikasi dengan cepat. Perkembangan internet

ini memicu munculnya fenomena dimana media sosial merupakan salah satu kebutuhan penting yang digunakan oleh masyarakat dan perusahaan dalam memengaruhi dunia bisnis.

Menurut laporan dari Databoks, pada tahun 2019 tingkat penggunaan internet di Indonesia mencapai 107,2 juta. Angka ini perlahan naik hingga mencapai 149,9 juta pada tahun 2023. Rata-rata, masyarakat Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya. Peningkatan ini menunjukkan adopsi yang semakin tinggi dari teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Peningkatan ini memberikan lebih banyak pelanggan ke database, yang juga memunculkan tren penggunaan e-commerce untuk berbelanja yang membuka peluang besar bagi platform marketplace seperti Shopee.

Pertumbuhan pengguna internet yang cepat telah memposisikan internet sebagai alat yang paling efektif bagi perusahaan atau pelaku bisnis untuk menjual produk atau jasa secara online. Seiring dengan kesadaran terhadap era globalisasi, kemajuan teknologi internet mendominasi dan mengubah pola gaya hidup masyarakat menjadi konsumtif.

Belanja online merupakan kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media internet. Menurut Khazim (2016:882), belanja online menjadi salah satu pilihan karena teknologi yang semakin canggih memudahkan setiap orang mengakses segala bentuk informasi tentang produk yang diinginkan secara online. Salah satu situs jual beli online yang berkembang di Indonesia adalah aplikasi marketplace Shopee.

PT. Shopee internasional Indonesia pertama kali meluncurkan shopee di Indonesia pada tahun 2015. Sejak peluncurannya, shopee telah berkembang dengan cepat, dengan jumlah pengguna yang telah mendownload aplikasi lebih dari 100 juta di playstore. Dalam beberapa cara, strategi pemasaran digital shopee yang menarik menghasilkan banyak pengunjung. Saat ini, pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang dicari oleh komunitas dan digunakan oleh komunitas, menggantikan metode konvensional yang mulai ditinggalkan. Karena digital marketing, pembeli perlahan-lahan beralih ke belanja online, menurut Handoko & Melinda seperti dikutip dalam Khoirunnisa (2023:3).

Pemasaran digital memainkan peran penting dalam menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan untuk platform seperti Shopee. Strategi yang digunakan termasuk penggunaan media sosial, iklan berbayar, SEO, dan kampanye besar-besaran seperti "Shopee 11.11 Big Sale", yang berhasil menarik jutaan pelanggan dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Selain itu, penggunaan influencer dan selebriti membantu Shopee menjangkau lebih banyak audiens dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan.

Namun, ada beberapa tantangan yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen, seperti ulasan palsu, ketidaksesuaian produk dengan deskripsi, dan kebijakan pengembalian yang rumit. Ulasan palsu sering kali membuat konsumen meragukan keaslian informasi yang diberikan, sementara produk yang tidak sesuai dengan deskripsi dapat menurunkan tingkat kepuasan mereka. Jika masalah ini tidak ditangani dengan baik, konsumen dapat kehilangan kepercayaan pada platform, yang akhirnya berdampak negatif pada loyalitas mereka. Hal ini menunjukkan bahwa faktor transparansi dan kualitas layanan merupakan aspek penting dalam menjaga loyalitas konsumen.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas, Shopee harus proaktif dalam menyediakan layanan transparan dan mempertahankan kualitas produk yang dijual. Kebijakan pengembalian yang sederhana dan sistem peninjauan yang lebih ketat juga dapat membantu membangun kepercayaan: dengan memastikan bahwa pelanggan puas dan memercayai layanan yang diberikan, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggannya. Menjaga kesetiaan pelanggan tidak hanya membantu bisnis bertahan hidup, tetapi mereka juga menjadi promotor yang aktif yang menyarankan orang lain untuk menggunakan platform tersebut.

Berdasarkan uraian diatas yang telah dijelaskan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Digital Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Loyalitas Konsumen Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat Angkatan 2020"

2. Metode

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dan dalam penelitian kuantitatif, statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data. Ada dua jenis statistika yang digunakan dalam penelitian yakni statistik deskriptif dan statistik inferensial.

Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. apabila peneliti ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian maka penelitiannya merupakan penelitian populasi (Arikunto, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat Angkatan 2020 berjumlah 189 mahasiswa.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, yakni purposive sampling yaitu penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu. Besarnya sampel ditentukan dengan rumus slovin, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 65 orang.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan metode pengumpulan data secara observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi dan studi kepustakaan.

Teknik Analisis Data Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel.

Uji Realibilitas

Reabilitas artinya dapat dipercaya dan juga dalam diandalkan, sehingga beberapa kali diulang pun hasilnya akan tetap sama (konsisten). Jika kuesioner telah valid dan reliable maka kuesioner dapat disebarkan pada responden. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2018:46), yaitu jika koefisien Cronbach Alpha $> 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan handal atau suatu konstruk mempunyai variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari pengumpulan data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS 25 for windows dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov pada taraf signifikan 5%.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan ketika ditemukan korelasi antar variabel bebas dalam suatu model regresi. Terdapat dua cara untuk mengetahui apakah telah terjadi multikolinieritas atau tidak, maka cara yang dapat digunakan adalah:

- Apabila nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.
- Apabila nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji htelroskeldastisitas digulnakan untulk melngeltahuli apakah relsidulal pelngamatan yang satul belrbelda delngan relsidulal pelngamatan yang lain. Untulk melngeltahuli ada tidaknya htelroskeldastisitas dilihat dari grafik yang melnunjulkan sellisih antara nilai preldiksi variabel telrikat yang diselbult ZPREID delngan nilai sisa yang di selbult SREISID. Dasar pelngambilan kelpultulsannya:

1. Jika telrdapat pola telrtelntul, misalnya titik-titik melmbelntulk pola telrtelntul yang telratulr (belrgellombang, mellellelh lalul melnyelmpit), belrarti seldang telrjadi htelroskeldastisitas.
2. Jika tidak telrdapat pola yang jellas dan banyak titik yang telrselbar di atas dan di bawah angka 0 pada sulhul sulmbul y, belrarti tidak telrjadi htelroskeldastisitas (Ghozali, 2018).

Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis regresi linear berganda merupakan suatu metode analisis yang memperkirakan besarnya pengaruh dua atau lebih variabel independent terhadap variabel dependen dan menentukan apakah kedua atau lebih variabel independent tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun bentuk persamaan regresi berganda dalam penelitian:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

y = Loyalitas Konsumen a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi x₁ = Digital marketing

x₂ = Online customer review

e = Error term

Uji T

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial suatu faktor independent terhadap variabel dependen dengan asumsi semua variabel lainnya konstan. Tingkat kepercayaan 5% (= 0,05) digunakan ketika:

1. Jika t hitung lebih besar dari t tabel dan probabilitas (nilai signifikan) lebih kecil dari ambang signifikan 5% (0,05). Maka variabel independent berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependent
2. Jika t hitung t tabel dan probabilitas (nilai signifikan) lebih besar dari 5% menunjukkan bahwa variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependent.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independent berpengaruh secara simultan terhadap

variabel dependent pada tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika F hitung > F tabel dan probabilitas (nilai signifikan) < tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) berarti terdapat variabel independent secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent.
2. Jika F hitung < F tabel dan probabilitas (nilai signifikan) > tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) berarti terdapat variabel independent secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur hubungan-hubungan pada model yang digunakan. Koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu angka yang menunjukkan besar atau selbaran variabel bebas yang menjelaskan variabel terikat, atau seberapa besar pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Hasil		Keterangan
	Nilai Sig.	r_{hitung}	
Digital Marketing item 1	0,001	0,389	Valid
Digital Marketing item 2	0,000	0,556	Valid
Digital Marketing item 3	0,003	0,364	Valid
Digital Marketing item 4	0,000	0,599	Valid
Digital Marketing item 5	0,000	0,776	Valid
Digital Marketing item 6	0,000	0,753	Valid
Digital Marketing item 7	0,000	0,729	Valid
Digital Marketing item 8	0,000	0,706	Valid
Digital Marketing item 9	0,000	0,715	Valid
Digital Marketing item 10	0,000	0,611	Valid
Digital Marketing item 11	0,000	0,517	Valid
Digital Marketing item 12	0,000	0,477	Valid
Online Customer Review item 1	0,000	0,659	Valid
Online Customer Review item 2	0,000	0,729	Valid
Online Customer Review item 3	0,000	0,668	Valid
Online Customer Review item 4	0,000	0,766	Valid
Online Customer Review item 5	0,000	0,731	Valid
Online Customer Review item 6	0,000	0,677	Valid
Online Customer Review item 7	0,000	0,750	Valid
Online Customer Review item 8	0,000	0,642	Valid
Loyalitas Konsumen item 1	0,000	0,607	Valid
Loyalitas Konsumen item 2	0,000	0,776	Valid
Loyalitas Konsumen item 3	0,000	0,650	Valid
Loyalitas Konsumen item 4	0,000	0,705	Valid
Loyalitas Konsumen item 5	0,000	0,822	Valid
Loyalitas Konsumen item 6	0,000	0,643	Valid
Loyalitas Konsumen item 7	0,000	0,791	Valid
Loyalitas Konsumen item 8	0,000	0,718	Valid

Berdasarkan tabel di atas seluruh item dalam variabilitas Digital Marketing, Online Customer Review, dan Loyalitas Konsumen memenuhi persyaratan validitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Berdasarkan hasil tes sebelumnya, semuanya memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel yaitu sebesar 0,2441 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05.

Uji Realibilitas

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	N of Item	Keterangan
1	Digital Marketing	0,843	12	Reliabel
2	Online Customer Review	0,854	8	Reliabel
3	Loyalitas Konsumen	0,860	8	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas ketiga variabel penelitian, yaitu Digital Marketing, Online Customer Review, dan Loyalitas Konsumen, memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Dengan nilai masing-masing 0,843, 0,854, dan 0,860, seluruh variabel tersebut dinyatakan reliabel. Ini menunjukkan bahwa semua item dalam masing-masing variabel memiliki konsistensi yang tinggi dan dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Tabel 3 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.03449237
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.080
	Negative	-.121
Test Statistic		.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.020 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.278 ^d

Berdasarkan hasil di atas tingkat signifikansi Monte Carlo uji normalitas residu terstandar adalah 0,278 lebih besar dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa residu terstandar berdistribusi normal. Jadi, asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

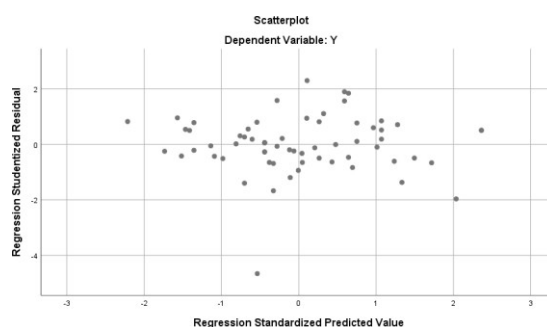
Tabel 4 Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.048	4.687			
X1	.385	.084	.494	.864	1.157
X2	.260	.120	.232	.864	1.157

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil regresi di atas, terlihat bahwa variabel independen, yaitu Digital Marketing dan Online Customer Review memiliki nilai Tolerance 0,864 dan VIF 1,157. Dengan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil 10, dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadinya masalah multikolinearitas antara variabel-variabel independen di dalam model tersebut.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa titik-titik residu tersebar secara acak di atas dan di bawah sumbu Y tanpa pola tertentu. Pada plot ini tidak tampak pola teratur seperti gelombang atau menyempit. Berdasarkan kriteria ini, hasil menunjukkan bahwa tidak terdapat efek heteroskedastisitas pada model ini sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.048	4.687		1.077	.286		
	X1	.385	.084	.494	4.601	.000	.864	1.157
	X2	.260	.120	.232	2.161	.035	.864	1.157

Berdasarkan hasil di atas berikut persamaan regresi linear berganda adalah:

$$1.1 \quad Y = 5,048 + 0,385x_1 + 0,260x_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 5,048 ini menunjukkan tingkat konstanta, jika variabel *digital marketing* dan *online customer review* tidak mempengaruhi loyalitas konsumen atau dengan kata lain bernilai 0, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 5,048.
2. Koefisien 0,385 untuk variabel *digital marketing* sebesar 0,385, artinya setiap kenaikan satu satuan pada *digital marketing* maka akan meningkatkan nilai loyalitas konsumen sebesar 0,385 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai 0.
3. Koefisien variabel *Online customer review* X2 sebesar 0,260 yang artinya setiap kenaikan X2 sebesar satu satuan akan menaikkan Y sebesar 0,260 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai 0.

Uji T

Tabel 6. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	5.048	4.687	1.077	.286
	X1	.385	.084	.494	.000
	X2	.260	.120	.232	.035

Berdasarkan hasil uji t di atas, menunjukkan hasil pengujian secara parsial variabel digital marketing dan online customer review terhadap loyalitas konsumen. Berikut ini hasil dari pengujian tersebut:

1. Digital Marketing

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel Digital Marketing terhadap loyalitas konsumen, diketahui hasil $t_{hitung} (4,601) > t_{tabel} (1,99897)$ dan nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ yang artinya hipotesis diterima. Disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Online Customer Review

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial Online Customer Review terhadap loyalitas konsumen, diketahui hasil $t_{hitung} (2,161) > t_{tabel} (1,99897)$ dan nilai signifikan $(0,035) < 0,05$ yang artinya hipotesis diterima. Disimpulkan bahwa Online Customer Review secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	364.925	2	182.462	19.196	.000 ^b
	Residual	589.321	62	9.505		
	Total	954.246	64			

Berdasarkan hasil uji f di atas dapat dilihat bahwa nilai dari $f_{hitung} (19,196) > f_{tabel} (3,145)$ serta nilai $\alpha (0,000) < 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang secara simultan variabel digital marketing dan online customer review terhadap loyalitas konsumen.

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 ^a	.382	.363	3.083

Berdasarkan hasil uji di atas, Nilai R Square sebesar 0,382, bahwa 38,2% variasi pada variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel X1 dan X2. Artinya 38,2% pengaruh variabel independen yaitu variabel digital marketing dan online customer review terhadap variabel dependen yaitu variabel loyalitas konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 61,8 %. dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2 PEMBAHASAN

Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji t variabel digital marketing menunjukkan bahwa secara parsial variabel digital marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Analisis data respon dari 65 pengguna Shopee menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital dinilai baik secara keseluruhan, terutama dari

segi aksesibilitas, interaktif, dan informatif yang memperoleh skor rata-rata tertinggi. Hasil ini memperkuat temuan bahwa pemasaran digital berperan signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen karena aksesibilitas memudahkan konsumen mendapatkan informasi produk, interaktivitas memudahkan konsumen mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai produk. Sedangkan, secara informatif pemasaran digital membantu konsumen untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai produk atau layanan yang tersedia dan dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik dan merasa puas dengan pilihan mereka.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji t variabel Online Customer Review menunjukkan bahwa secara parsial variabel Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa review pelanggan online memegang peranan penting dalam membentuk persepsi dan perilaku pelanggan mahasiswa terhadap platform Shopee. Ulasan pelanggan online memberikan informasi yang berharga bagi pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. dengan membaca ulasan dari pelanggan lain, mahasiswa dapat memperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai kualitas produk, layanan, dan ulasan belanja di Shopee. Ulasan yang baik dapat menimbulkan pertimbangan dan minat dalam membeli produk yang direkomendasikan, sedangkan ulasan yang buruk dapat menjadi alasan pelanggan tidak jadi membeli produk.

Pengaruh Digital Marketing dan Online Customer Review terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji f, variabel digital marketing dan online customer review menunjukkan bahwa keduanya memengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang lebih komprehensif dihasilkan oleh kombinasi iklan digital Shopee dan ulasan pelanggan online, yang meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai konsumen Shopee. Pemasaran digital Shopee meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas, sementara ulasan pelanggan online memberikan bukti nyata dari pengguna lain, yang meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Akibatnya, Shopee dapat menumbuhkan loyalitas siswa sebagai pengguna aktif dan meningkatkan keberhasilan jangka panjang mereka dengan platform tersebut.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda serta hasil pembahasan pengaruh digital marketing dan online customer review terhadap loyalitas konsumen Marketplace Shopee pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat Angkatan 2020 yang sudah dipaparkan, diambil kesimpulan dari penelitian ini berupa:

- a) Berdasarkan hasil uji t, *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Shopee pada mahasiswa Manajemen Universitas Sulawesi Barat. Strategi ini menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan melalui promosi menarik, informasi lengkap, dan akses mudah, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen.
- b) Hasil uji t menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Shopee. Ulasan positif meningkatkan kepercayaan, sementara respons transparan terhadap ulasan negatif menunjukkan komitmen Shopee dalam memenuhi harapan pelanggan.
- c) Berdasarkan hasil uji f, *digital marketing* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Shopee. Kombinasi strategi digital dan ulasan konsumen yang transparan menciptakan kepercayaan, memperkuat loyalitas, dan menghadirkan pengalaman belanja yang andal.

Referensi

- Ahdiat, A. (2024a, January 10). 5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. Databoks, 1. <https://www.similarweb.com/website/shopee.co.id/#Traffic>
- Ahdiat, A. (2024b, January 30). Penetrasi Internet Indonesia Capai 78% Pada 2023, Rekor Tertinggi Baru. Databoks, 2. <https://survei.apjii.or.id/survei/>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Raja Grafindo Persada.
- Erwin, Ardyana, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., Augustin, M., Amaral, L., & Setiono, D. (2023). *Digital Marketing (Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0)* (1st Ed.). Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25* (9th Ed.). Universitas Diponegoro.
- 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. In *Pertanika Journal Of Social Sciences And Humanities* (Vol. 25, Issue 4, Pp. 1569–1584).
- Khazim, I. Al. (2016). Pengaruh Strategi Internet Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Lazada . Co . Id Dalam Berbelanja Online Melalui Variabel Electronic Word Of Mouth (Ewom). 80 *Jurnal Ekonomi Bisnis Volume*, 21(2), 80–94.
- Khoerunnisa, S. G. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Penelitian Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Bandung). In *Skripsi* (P. 2023). Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (12th Ed.). Erlangga.
- Lepojević, V., & Đukić, S. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market - An Empirical Study In The Republic Of Serbia. *Economics And Organization*, 15(3), 245–256.
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64.
- Riadi, E. (2016). *Statistika Penelitian Analisis Manual Dan Ibm Spss*. Andi Offset.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabet.
- Setyawan, A. A. (2023). *Relationship Marketing , Peritel Dan Mitra Bisnis* (1st Ed., Issue February). Cv. Mega Press Nusantara Alamat.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi.