



Pengaruh Pemasaran *Digital* dan *Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen pada Pengguna Aplikasi *Shopee* di Kota Surabaya

Alfidha Nur Fadhilla^{1*}, Iswati², Anis Fitriyasari³

fadhillaalfidah@gmail.com^{1*}, iswatiibmt@gmail.com², anisfitriyasari@gmail.com³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT

Received: 16 06 2024. Revised: 20 07 2024. Accepted: 23 07 2024.

Abstract : This study aims to analyze the influence of digital marketing and customer review on consumer buying interest in shopee application users in the Surabaya City. This study uses a quantitative method with a survey approach, where data is collected through an online questionnaire with a total of 140 respondents. Data analysis was carried out using multiple linear regression to determine the influence of independent variables (digital marketing and customer review) on dependent variables (consumer buying interest). The results of the study show that digital marketing has a positive and significant influence on consumer buying interest. Effective digital marketing strategies, such as the use of social media, online advertising, and promotion through influencers, have proven to be able to increase consumer buying interest. In addition, customer reviews also have a positive and significant influence on consumer buying interest. Positive reviews from other customers give consumers confidence and confidence to make a purchase. Overall, this study emphasizes the importance of digital marketing and customer reviews in increasing consumer buying interest. This finding provides practical implications for e-commerce businessman, especially shopee, to focus more on innovative digital marketing strategies and good customer review management to increase consumer buying interest in Surabaya.

Keywords : Digital Marketing, Customer Review, Buying Interest, Shopee

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan *customer review* terhadap minat beli konsumen pada pengguna aplikasi shopee di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, dimana data yang dikumpulkan melalui kuisioner secara *online* dengan jumlah responden sebanyak 140. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen (pemasaran digital dan *customer review*) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Strategi pemasaran digital yang efektif, seperti penggunaan media sosial, iklan *online*, dan promosi melalui *influencer*, terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, *customer review* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Ulasan yang positif dari pelanggan lain memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya pemasaran digital dan *customer review* dalam meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi para pelaku bisnis *e-commerce*, khususnya *shopee*, untuk lebih fokus pada strategi pemasaran digital yang inovatif dan pengelolaan ulasan pelanggan yang baik guna meningkatkan minat beli konsumen di Surabaya.

Kata kunci : Pemasaran *Digital*, *Customer Review*, Minat Beli, *Shopee*

PENDAHULUAN

Kemajuan dan pertumbuhan teknologi yang kian berkembang pesat mengharuskan setiap sumber daya manusia untuk mulai membiasakan diri dengan kecanggihan teknologi yang ada. Pada akhir tahun 2019, Indonesia dan seluruh negara dilanda pandemi Covid-19, di mana seluruh kegiatan aktivitas yang sedang berjalan harus diberhentikan secara sementara (Asriansyah, 2022). Dalam fenomena yang terjadi, beberapa negara termasuk Indonesia mengalami penurunan ekonomi yang cukup drastis karena kebijakan pemerintah dalam menetapkan pembatasan sosial berskala besar untuk mengurangi dan mencegah penyebaran Covid-19. Kebijakan tersebut rupanya juga memberikan dampak positif bagi Indonesia sendiri. Dengan adanya pembatasan sosial yang ditetapkan pemerintah, beberapa negara maju dan berkembang termasuk Indonesia mulai meningkatkan dan memanfaatkan penggunaan teknologi secara masif di segala berbagai aspek kehidupan.

Dampak yang dihasilkan oleh pandemi Covid-19 mendorong setiap manusia yang ada di dunia untuk mulai menjalankan segala bentuk kegiatan yang dilakukan ke arah digitalisasi. Dinamika perubahan ini memberikan sudut pandang yang berbeda terhadap manusia dalam menjalankan kehidupan sehari-harinya, dan dalam melakukan kegiatan yang dilakukan. Dalam hal tersebut, pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi berkontribusi atas berbagai pengaruh dalam lini kehidupan juga dalam hal perniagaan. Pertumbuhan *e-commerce* yang berkembang pesat hampir satu dekade terakhir, menjadi salah satu fenomena menarik yang mencuri perhatian konsumen karena memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara daring. Salah satunya adalah *Shopee*, sebuah *platform* jual beli daring yang unggul di Indonesia yang mampu menarik jutaan penggunanya melalui beragam fitur dan kemudahan yang disediakan.

Sebagai penyandang kota metropolitan terbesar kedua setelah Jakarta, Surabaya juga termasuk kota yang begitu potensial dalam pasar bisnis *e-commerce*. (Jiwandono, 2017) Masyarakat Kota Surabaya dikenal memiliki daya beli yang tinggi serta memiliki akses yang luas terhadap teknologi *digital*. Oleh sebab itu, sangat penting bagi para pelaku bisnis yang

ingin mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk memahami ragam aspek yang memengaruhi daya beli konsumen di Surabaya melalui aplikasi *Shopee*. Mengacu pada fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan mengkaji Pengaruh Pemasaran *Digital* dan *Customer Review* terhadap Daya beli Konsumen pada Pengguna Aplikasi *Shopee* di Kota Surabaya. Dengan memahami pengaruh kedua faktor tersebut, penelitian ini diharapkan memberi wawasan mendalam terhadap pelaku bisnis dan pemasar dalam menyusun strategi yang lebih berpengaruh untuk meningkatkan daya beli konsumen pada *platform e-commerce*. Selain itu, hadirnya penelitian ini diharapkan juga dapat berkontribusi secara akademis dalam bidang pemasaran *digital* dan perilaku konsumen, terutama dalam konteks *e-commerce* di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan strategi penelitian asosiatif menurut (Sugiyono, 2017) adalah rumusan masalah penelitian yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa survei dan kuesioner. Dalam penelitian ini, populasi mencakup semua konsumen yang menggunakan aplikasi *Shopee* di Kota Surabaya, meskipun jumlah pastinya tidak dapat diketahui secara pasti. (Moleong, 2018) mengatakan sampel adalah bagian dari keseluruhan total dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang telah dipaparkan. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dalam menentukan sampel. (Sugiyono, 2021) menegaskan bahwa *Purposive sampling* merupakan penentuan sampel yang ditentukan dengan banyak pertimbangan.

Pertimbangan yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi: 1) Objek yang diteliti hanya aplikasi *shopee*. 2) Responden berusia minimal 17 tahun hingga 30 tahun. 3) Responden pernah melakukan transaksi pembelian di aplikasi *Shopee*. 4) Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna aplikasi *Shopee* di wilayah Kota Surabaya. 5) Responden memiliki pendapatan atau uang saku bulanan kurang dari Rp. 1.000.000 hingga lebih dari Rp. 3.000.000. Menurut (Ferdinand, 2016) Pengukuran sampel yang dapat dilakukan adalah dengan jumlah sampel minimum 5 dan maksimum 10. Jumlah sampel yang ideal dan representatif diperoleh dari jumlah indikator penelitian yang dikali 5 sampai 10. Berdasarkan variabel yang diteliti, pemasaran digital memiliki lima indikator, *customer review* memiliki empat indikator, dan daya beli memiliki lima indikator.

Total indikator yang dianalisis dalam penelitian ini mencapai 14, dengan menggunakan teknik atau rumus yang sesuai sebagai berikut: 1) Sampel minimum: 5 x 14 indikator = 70 sampel, 2) Sampel maksimum: 10 x 14 indikator = 140 sampel. Berdasarkan perhitungan dengan rumus di atas, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 70, sedangkan jumlah sampel maksimum yang dibutuhkan adalah 140. Untuk pengukuran data pada penelitian yang digunakan adalah menggunakan kuesioner dengan teknik pengambilan keputusan menggunakan skala *likert*. (Sugiyono, 2013) menyimpulkan bahwa, Skala *likert* digunakan sebagai acuan untuk mengevaluasi tanggapan-tanggapan terhadap responden mengenai survei yang diangkat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menentukan sejauh mana hasil pengukuran data tetap konsisten dan stabil jika dilakukan lebih dari satu kali. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha*.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
PD	0,896	10	Reliabel
CR	0,860	8	Reliabel
MB	0,854	10	Reliabel

Hasil pengolahan data SPSS yang tertera pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel Pemasaran *Digital*, *Customer Review*, dan Daya beli memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, sehingga dinyatakan reliabel.

Melalui uji normalitas dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* (K-S). Menurut (Ghozali, 2019), apabila nilai probabilitas signifikansi dari uji K-S lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.548895
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.032
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.552
Asymp. Sig. (2-tailed)		.921

Dari Tabel 2 terlihat bahwa nilai uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,552 dengan signifikansi (2-tailed) sebesar 0,921. Oleh karena itu, hasil uji Kolmogorov-Smirnov ini menunjukkan bahwa nilai $0,921 > 0,05$, menegaskan bahwa residual dari data terdistribusi secara normal dalam penelitian ini.

Uji statistik F digunakan untuk menentukan signifikansi hasil analisis regresi. Uji ini mengindikasikan apakah semua variabel independen dalam model regresi memiliki pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1859.193	2	929.596	72.747	.000 ^a
Residual	1750.657	137	12.779		
Total	3609.850	139			

Dari pengujian ANNOVA pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000. Diketahui bahwa aturan dalam uji regresi secara simultan, nilai probabilitas signifikan $< 0,05$, maka penelitian dapat diterima sehingga dapat menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependennya.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.704	2.251		2.978	.003
TOTALPD	.538	.071	.576	7.592	.000
TOTALCR	.264	.100	.201	2.646	.009

Berdasarkan Tabel 4 yang merupakan hasil dari uji parsial, dapat disimpulkan untuk pengujian hipotesis.

Pengaruh Pemasaran *Digital* terhadap Daya beli Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa hipotesis dari variabel Pemasaran Digital diterima atau berpengaruh terhadap Daya beli Konsumen pada Pengguna Aplikasi *Shopee* di Kota Surabaya. Diketahui pada hasil penelitian yang dilakukan pada uji parsial (uji t), pada variabel X_1 (Pemasaran Digital) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Y (Daya beli). Dalam pengujian tersebut didapatkan hasil pada Variabel X_1 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, yaitu sebesar $7,592 > 1,656$ dan Tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05.

Hasil penelitian ini searah dengan hasil dari deskripsi karakteristik responden berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan, yang mana dalam deskripsi karakteristik responden tersebut menunjukkan responden yang berusia 17 tahun – 24 tahun merupakan usia pengguna aktif *shopee* di Surabaya. Usia antara 17 tahun – 24 tahun pada umumnya merupakan kelompok yang adaptif terhadap teknologi dan sangat familiar dengan penggunaan aplikasi, sehingga pemasaran digital ini bisa efektif dan memengaruhi keputusan pembelian. Dengan mayoritas responden yang berjenis kelamin perempuan juga menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh *shopee* sangat relevan dengan kebutuhan dan preferensi dari kebutuhan perempuan. Dalam kampanye pemasaran digital, perempuan juga merupakan target utama dalam promosi.

Sebagai mayoritas dari responden yang tersebar, mahasiswa menunjukkan bahwa mereka memiliki akses yang cukup terhadap perkembangan dunia teknologi dan memiliki kebiasaan dalam berbelanja *online*. Mahasiswa cenderung memilih sesuatu yang lebih sederhana untuk menghemat waktu dan tenaga, sehingga penawaran dan promosi menarik yang diberikan oleh *shopee* dapat memengaruhi daya beli. Pendapatan kurang dari 1.000.000 ini menunjukkan bahwa, banyak dari responden merupakan mahasiswa yang belum bekerja sehingga belum memiliki penghasilan tetap, dan dalam hal ini lebih cenderung sensitif terhadap harga dan promosi yang diberikan.

Kemudian pada hasil hipotesis ini juga selaras dengan indikator-indikator yang terdapat dalam variabel penelitian ini. Sebelumnya, pada gambaran tanggapan responden, menjelaskan bahwa indikator memiliki peran penting dalam pemahaman pernyataan yang diajukan kepada responden. Pada indikator *Credibility* atau kepercayaan yang terdapat pada variabel X_1 memiliki skor dengan pilihan “Setuju” terbanyak sebesar 77 skor di item pernyataan “Pemasaran digital pada aplikasi *shopee* membantu saya lebih percaya terhadap informasi yang disampaikan dan kualitas produk yang dipromosikan” dan indikator *Informativeness* atau informasi yang terdapat pada variabel X_1 memiliki skor dengan pilihan “Sangat Setuju” terbanyak sebesar 86 skor pada item pernyataan “Saya cenderung mencari informasi tambahan mengenai produk yang dipromosikan melalui *review* sebelumnya untuk menentukan keputusan membeli”.

Berdasarkan tanggapan yang diberikan responden pada pilihan terbanyak di indikator tersebut menjelaskan bahwa penerimaan hipotesis pada pemasaran digital berpengaruh terhadap daya beli konsumen pada pengguna aplikasi *shopee* di Kota Surabaya dapat dijelaskan melalui karakteristik responden yang terhubung melalui indikator pada variabel X_1

(*Credibility* dan *Informativeness*). Pemasaran digital yang tepat sasaran dan relevan dengan karakteristik demografis ini mampu meningkatkan daya beli konsumen di Kota Surabaya, sehingga menunjukkan pentingnya segmentasi pasar dan penyesuaian strategi pemasaran dengan karakteristik konsumen. Dengan demikian, dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan strategi pemasaran *digital Shopee*, yaitu menetapkan strategi pemasaran STP pada bisnis digital, mempertahankan keunggulan yang tidak dimiliki pesaing, dan menjaga skema bisnis sebagai *e-commerce*.

Pengaruh *Customer Review* terhadap Daya beli Konsumen pada Pengguna Aplikasi *Shopee* di Kota Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa hipotesis dari variabel *Customer Review* diterima atau berpengaruh terhadap Daya beli Konsumen pada Pengguna Aplikasi *Shopee* di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya ulasan atau *review* yang diberikan oleh konsumen lain dalam membeli suatu produk, akan memberikan pengaruh terhadap konsumen lainnya juga yang ingin melakukan pembelian pada produk sejenis sehingga hal ini bisa menjadi acuan atau menjamin dalam meningkatkan rasa ingin tahu dan minat membeli dalam diri seseorang. Ulasan yang dilakukan pada salah satu toko *online* memberikan sebuah gambaran mengenai suatu produk yang ingin dibeli dan yang ingin dimiliki, sehingga hal ini memberikan informasi tambahan kepada konsumen lain bagaimana tampilan nyata yang diberikan toko *online* tersebut, apakah toko *online* tersebut bisa memiliki kepercayaan konsumen yang lebih atau tidak.

Diketahui pada hasil penelitian yang dilakukan pada uji parsial (uji t), pada variabel X₂ (*Customer Review*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Y (Daya beli). Dalam pengujian tersebut didapatkan hasil pada Variabel X₂ memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, yaitu sebesar $2,646 > 1,656$ dan Tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Hasil penelitian ini searah juga dengan hasil dari deskripsi karakteristik responden berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan, yang mana dalam deskripsi karakteristik responden tersebut menunjukkan responden yang berusia 17 tahun – 24 tahun adalah generasi yang tumbuh dengan teknologi digital dan internet. Usia tersebut cenderung mencari informasi produk secara *online* sebelum melakukan pembelian. Ulasan yang terperinci memberikan kepercayaan yang tinggi karena memberikan gambaran yang lebih jelas dan konkret mengenai produk yang akan dibeli dan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di dominasi oleh perempuan yang cenderung lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian *online* yang sama halnya bahwa ulasan yang terperinci menggunakan

foto atau video memberikan banyak informasi tambahan untuk membuat keputusan yang tepat. Kepercayaan terhadap ulasan yang lengkap dan visual ini menunjukkan bahwa pengalaman yang nyata dari pengguna lain adalah salah satu kunci untuk memastikan kualitas dan keaslian produk.

Kemudian mahasiswa pada dasarnya memiliki anggaran yang terbatas dan lebih berhati-hati dalam mengeluarkan uang. Kredibilitas ulasan yang mendetail sangat penting untuk mengurangi resiko pembelian yang tidak memuaskan. Pada hasil hipotesis ini juga selaras dengan indikator – indikator yang terdapat dalam variabel penelitian ini. Sebelumnya, pada pembahasan gambaran tanggapan responden, menjelaskan bahwa indikator memiliki peran penting dalam pemahaman pernyataan – pernyataan yang diajukan kepada responden. Pada indikator Kredibilitas atau kepercayaan yang terdapat pada variabel X_2 dengan pilihan “Sangat Setuju” sebesar 93 skor pada item pernyataan “Saya lebih mempercayai komentar yang terperinci serta memiliki foto atau video dibandingkan dengan hanya ulasan teks”, dapat disimpulkan bahwa *customer review* berpengaruh terhadap daya beli konsumen pada pengguna aplikasi shopee di Kota Surabaya yang dapat dijelaskan melalui karakteristik responden dan indikator pada variabel X_2 (Kredibilitas).

Kredibilitas ulasan yang terperinci dan disertai dengan foto atau video sangat memengaruhi daya beli konsumen di Kota Surabaya. Dengan 93 responden yang paling banyak memilih Sangat Setuju menerangkan bahwa mereka lebih mempercayai ulasan sejenis. Hal ini menunjukkan bahwa detail dan visualisasi dalam ulasan memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemasaran yang mendorong dan menampilkan ulasan yang mendetail serta visual dapat meningkatkan daya beli dan kepercayaan yang tinggi terhadap *shopee*. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* memainkan peran penting dalam menilai tingkat loyalitas konsumen terhadap produk yang dipresentasikan. Ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan online secara tidak langsung memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk terus berkembang, membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen, serta mempertahankan loyalitas terhadap produk tersebut.

Pengaruh Pemasaran *Digital* dan *Customer Review* terhadap Daya beli Konsumen pada Pengguna Aplikasi *Shopee* di Kota Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian Secara Simultan terbukti bahwa hipotesis mengenai variabel Pemasaran Digital dan Customer Review diterima dan berdampak secara bersamaan terhadap Daya beli Konsumen pengguna aplikasi *Shopee* di Kota Surabaya. Hasil penelitian ini searah juga dengan hasil dari deskripsi

karakteristik responden berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan, Yang mana, hal tersebut juga mengacu pada indikator yang terdapat pada variabel X_1 (*Credibility* atau kepercayaan) pada item pernyataan “Pemasaran digital pada aplikasi shopee membantu saya lebih percaya terhadap informasi yang disampaikan” mendapatkan skor terbanyak sebesar 77 dengan pilihan “Setuju”. Kemudian pada indikator kedua pada variabel X_1 (*Informativeness* atau informasi) dengan item pernyataan “Saya cenderung mencari informasi tambahan mengenai produk yang dipromosikan melalui review sebelumnya untuk menentukan keputusan membeli” mendapatkan skor terbanyak sebesar 86 dengan pilihan “Sangat Setuju”. Kelompok usia 17 tahun – 24 tahun adalah pengguna aktif teknologi dan internet yang cenderung mencari informasi *online* sebelum melakukan pembelian.

Pada indikator yang telah dijelaskan di atas, responden berusia muda merasa bahwa pemasaran digital pada aplikasi shopee membantu untuk lebih percaya terhadap informasi yang disampaikan terbukti dengan banyaknya jumlah skor yang di dapatkan pada pilihan Setuju sebanyak 77 skor pada indikator *Credibility* dan Sangat Setuju sebanyak 86 skor pada indikator *Informativeness*. Ini menunjukkan bahwa pemasaran digital yang dilakukan oleh shopee efektif dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan di kalangan pengguna muda. Pada indikator yang terdapat di variabel X_2 (Kredibilitas) dengan item pernyataan “Saya lebih mempercayai komentar yang terperinci serta memiliki foto atau video dibandingkan dengan hanya ulasan teks” mendapatkan skor terbanyak sebesar 93 dengan pilihan “Sangat Setuju”. Pada penjelasan indikator tersebut, dapat dikatakan bahwa ulasan yang terperinci dengan disertai foto dan video lebih dipercaya oleh oleh kelompok usia muda yang terbukti dengan pilihan Sangat Setuju mendapatkan skor terbanyak sebesar 93.

Sehingga, berdasarkan penjabaran dari deksripsi responden dengan indikator pada variabel X_1 (*Credibility* dan *Informativeness*) dan X_2 (Kredibilitas) dapat dikatakan bahwa pemasaran digital dan *customer review* berpengaruh terhadap daya beli konsumen pada pengguna aplikasi shopee di Kota Surabaya. Responden percaya bahwa pemasaran digital membantu mereka lebih percaya terhadap informasi yang disampaikan hal ini didukung oleh jawaban responden pada pernyataan indikator sebanyak 77 skor Setuju dan mereka cenderung mencari informasi tambahan mengenai produk yang dipromosikan melalui *review* sebelumnya dan hal ini didukung oleh jawaban responden pada pernyataan indikator sebanyak 86 skor Sangat Setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital yang informatif dan kredibel meningkatkan kepercayaan dan mdaya beli konsumen.

Selanjutnya pada ulasan yang terperinci disertai foto atau video sangat dipercaya oleh responden yang hal ini didukung oleh jawaban responden pada pernyataan indikator sebanyak 93 skor Setuju, sehingga dalam hal ini menunjukkan bahwa ulasan yang kredibel dan visual meningkatkan kepercayaan dan daya beli konsumen. Sehingga pada pengujian yang dilakukan secara bersama-sama terhadap variabel Y (Daya beli), memberikan respon positif dan terbukti benar adanya terdapat pengaruh secara simultan dari pengguna aplikasi shopee di Kota Surabaya. Temuan ini menegaskan bahwa kedua variabel independen memiliki faktor penting dalam strategi pemasaran *e-commerce* shopee dan memberikan panduan bagi shopee untuk mengoptimalkan pendekatan demi meningkatkan daya beli konsumen.

SIMPULAN

Dari hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini baik itu secara simultan dan parsial, terbukti adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Pemasaran Digital, *Customer Review*, terhadap Daya beli konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee di Kota Surabaya. Dengan adanya pemasaran dan ulasan pelanggan yang dilakukan berbasis digital atau online yang meliputi iklan media sosial, promosi, penggunaan *influencer*, dan kampanye seperti diskon atau *flash sale* memberikan respon yang positif terhadap promosi yang relevan dan menarik yang berarti membuktikan pemasaran digital ini efektif untuk diterapkan. Selain itu ulasan pelanggan yang diberikan secara *online* baik itu *rating* produk, komentar positif mengenai kualitas dan layanan, atau rekomendasi dari konsumen lain, membuktikan bahwa *customer review* ini memberikan kontribusi pada peningkatan daya beli konsumen. Melalui penelitian ini dipaparkan bahwa, *shopee* dapat mengoptimalkan strategi pemasarannya dengan memperkuat elemen – elemen pemasaran digital dan mengelola ulasan pelanggan atau *customer review* secara lebih efektif sehingga dapat menarik lebih daya beli konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Aryani, M. (2021). “Analisis *Digital Marketing* Pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary (VIS) Vol. 6 No. 1 April 2021*. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>.
- Asriansyah, M. F. (2022). *Pandemi Covid 19 dan Upaya Pencegahan*. Kemenkeu. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15799/Pandemi-Covid-19-dan-Upaya-Pencegahan.html>

- Az-Zahra, Penny dan Sukmalengkawati, A. (2022). "Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen." *JIMEA : Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 6 No. 3 2022*. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). "Pengaruh *Online Customer Review*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia." *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ekonomi Vol. 12 No. 2 April 2023*. <http://dx.doi.org/10.26623/slsi.v21i2.6333>
- Ferdinand, A. (2016). Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk skripsi. In *Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro*. https://fia.ub.ac.id/katalog/index.php?p=show_detail&id=7986
- Ghozali, I. (2019). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Jiwandono, B. (2017). Pertumbuhan Kota Studi Kasus Interaksi Kepentingan Antara Pengusaha Dengan Pemerintah Dalam Pembangunan Hotel Di Surabaya. In *Jurnal Politik Muda (Vol. 6, Nomor 1)*. <https://repository.unair.ac.id/68127/>
- Kurniawan, B. (2021). "Pengaruh *Online Customer Reviews* dan *Rating* Terhadap Minat Pembelian di Lazada." *JIBAKU : Jurnal Ilmiahh Bisnis Manajemen dan Akuntansi Vol. 2 No. 1 2021*. <https://doi.org/10.35473/.v1i2.1076>
- Masyithoh, I. N., dan Novitaningtyas, I. (2021). "Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Marketplace* Tokopedia." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif Vol. 7 No. 1 2021*. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Moleong, L. J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. *PT Remaja Rosdakarya*. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1133305>
- Nurrokhim, A., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing*, *Online Customer Review*, dan Religiusitas Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Shopee di Masa Pandemi Covid-19 dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*. *Journal of Management and Digital Business Vol. 1 No. 2 2021*. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/206060>
- Sugiyono. (2021). *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. https://elibrary.stikesghsby.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1879