

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Persepsi Nilai Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Pelanggan Shopee di Bekasi

Nelma Sari ^{1,*}, Yasmanto ¹, Grand Angelita ¹, Nisa Istikhomah ¹, Achmad Zharkasih ¹

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Pelita Bangsa; e-mail: nelmasari03@gmail.com,
yasmanto17@gmail.com, grandangelitafs@gmail.com, nisaistigomah00@gmail.com,
culrizal1704@gmail.com

* Korespondensi: e-mail: nelmasari03@gmail.com

Submitted: 10/01/2025; Revised: 22/01/2025; Accepted: 25/01/2025; Published: 31/01/2025

Abstract

The digital era has brought significant changes to consumer behavior, particularly in the context of e-commerce. Public interest in online buying systems is heavily influenced by social media marketing and online customer reviews. This is evident in the increased usage of online buying and selling applications in society. This research aims to examine the impact of social media marketing and online customer reviews on perceived value and its subsequent effect on the purchasing intention of Shopee customers. The study was conducted among Shopee customers in the Bekasi area. Data collection involved distributing questionnaires in the form of Google Forms through social media platforms such as Instagram, Facebook, and WhatsApp over a two-week period as the target sampling. There were 53 Shopee customers participating in this study, representing various Shopee membership levels, including classic, silver, gold, and platinum. Data analysis utilized the Partial Least Square (PLS) method processed with SmartPLS-3_64bit software. The analysis steps included testing the outer and inner models. The research findings indicate that social media marketing has a direct, positive, and significant influence on perceived value, while online customer reviews also have a direct, positive, and significant impact on perceived value. Perceived value, in turn, has a direct, positive, and significant effect on purchasing intention. Additionally, social media marketing's impact on purchasing intention shows a significant indirect influence mediated by perceived value, as does online customer reviews on purchasing intention.

Keywords: *Online Customer Review, Perceived Value, Purchase Intention, Social Media Marketing*

Abstrak

Marketing mix merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Tujuan utama dari penelitian ini, yakni untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen, pengaruh antara bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen dan mengetahui peran kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan antara bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. Metode yang digunakan kuantitatif dengan melibatkan variabel loyalitas konsumen sebagai variabel terikat dan bauran pemasaran sebagai variabel bebas, kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan *marketing mix* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti semakin tinggi *marketing mix* maka kepuasan konsumen semakin meningkat. Selain itu bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, hal ini berarti semakin tinggi *marketing mix* maka loyalitas konsumen semakin meningkat. Terkait dengan mediasi variabel disimpulkan bahwa kepuasan konsumen sebagai

Available Online at <http://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JKI>

mediator yang menghubungkan *marketing mix* dan loyalitas konsumen menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi mediasi yang menghubungkan *marketing mix* dan loyalitas konsumen.

Kata kunci: *Online Customer Review*, Persepsi Nilai, Minat Beli, *Social Media Marketing*

1. Pendahuluan

Era yang serba digital ini membuat segala aktivitas dan kebutuhan manusia didukung oleh kemampuan teknologi yang semakin canggih. Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat perusahaan lebih kompetitif dalam bisnis. Sebagian besar kehidupan manusia kini telah dikuasai oleh teknologi informasi dan komunikasi, salah terbukti dengan penggunaan internet (Wasis, 2016). Ketergantungan manusia pada penggunaan teknologi digital saat ini telah membuktikan bahwa kita telah berada dalam revolusi industri 4.0 (Umami, Zakiya, 2021).

Manajemen pemasaran merupakan proses melakukan aktivitas pemasaran, seperti analisis, perencanaan, implementasi, dan pemantauan program (Putri., 2022). Teknologi memiliki peran kunci dalam memungkinkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. Dengan adopsi teknologi, perusahaan dapat memanfaatkan data untuk memahami perilaku konsumen, merancang kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Perilaku dalam memasarkan produk mengalami transformasi akibat kebiasaan saat ini. Salah satu contohnya adalah munculnya beberapa platform yang menyediakan layanan dan fasilitas untuk melakukan aktivitas berbelanja secara online yang lebih mudah dan efektif tanpa harus keluar meninggalkan rumah (Maulin Purwaningwula, 2019). *E-commerce* adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk membeli, menjual dan memasarkan suatu produk dan layanan yang dilakukan menggunakan sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer lainnya (Sutabri, 2012). Salah satu marketplace populer di Indonesia yaitu *e-commerce* Shopee.

Shopee merupakan sebuah aplikasi yang diluncurkan pada tahun 2015. Shopee merupakan marketplace terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan yang memungkinkan pelanggan menikmati layanan belanja online yang mudah, aman dan cepat dengan pengiriman yang mudah. Shopee diluncurkan pertama kali di negara Singapura sebagai pasar C2C (*customer to customer*) namun setelah meluncurkan Shopee Mall kini Shopee telah beralih pada model hybrid C2C dan B2C (*business to customer*).

Pada tahun 2017, Shopee mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Pada kuartal keempat tahun 2017, Shopee melaporkan pertumbuhan nilai perdagangan bruto (GMV) mencapai US\$1,6 miliar, meningkat 206 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Tahun 2018, Shopee mencatat total GMV sebesar US\$2,7 miliar, mengalami peningkatan 153 persen dari tahun 2017. Di Indonesia, survei pada bulan Desember 2017 oleh The Asian Parent menunjukkan bahwa Shopee menjadi pilihan utama platform belanja ibu di Indonesia (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan Instagram (50%) (Nurmanto et al., 2024).

Menurut iPrice, pada kuartal II 2022, Shopee memiliki rata-rata 131,3 juta pengunjung situs web setiap bulan. Meskipun angka ini lebih rendah dibandingkan dengan Tokopedia yang mencapai 158,3 juta pengunjung per bulan, Shopee masih unggul dibandingkan dengan pesaing lainnya seperti Lazada, Bukalapak, Blibli, Klik Indomaret, JD.ID, Bhinneka, dan Matahari. Sebelum pandemi, pada kuartal III 2019, Shopee hanya memiliki 56 juta pengunjung per bulan, namun selama pandemi, jumlah pengunjung terus meningkat, meskipun mengalami penurunan pada dua kuartal pertama tahun ini, seperti yang terlihat pada grafik. Secara kumulatif, dari kuartal III 2019 hingga kuartal II 2022, jumlah pengunjung situs web Shopee telah tumbuh sekitar 134%.

Penggunaan internet dapat mempengaruhi sikap masyarakat dalam memilih, mengkonsumsi dan membeli produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Saidah Putri Sari, 2020). Saat ini sosial media adalah media komunikasi internet yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Dalam penggunaan social media pengguna dapat berinteraksi, kerja sama, berbagi informasi dan membentuk hubungan sosial secara online. (Nasrullah, 2018)

Social media marketing merupakan suatu cara dalam konteks pemasaran yang dilakukan melalui media online menggunakan pemanfaatan konteks kultural pada sebuah komunitas sosial yang mana termasuk seperti media sosial, dunia maya, situs berita, serta situs yang dapat membagikan komentar sosial (Tuten, 2008 dalam Nurrokhim & Widyastuti E., 2021). Penggunaan strategi sosial media marketing ini memiliki peluang untuk perusahaan melakukan pemasaran dan penjualan produk atau layanan secara online serta meningkatkan jangkauan pasar dengan cara yang mudah diterima oleh masyarakat.

Social media marketing adalah sebuah bentuk periklanan dengan konteks kultural dari komunitas sosial. Strategi pemasaran satu ini memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan dengan cara yang lebih spesifik. Tampilan konten yang bagus dapat menarik minat dari pengunjung website. Social media marketing memiliki dampak yang besar terhadap sebuah citra merk dan ini akan berpengaruh pada minat beli pelanggan (R, Alvarizi, 2023)

Konsumen akan mulai memiliki minat beli terhadap sebuah produk ketika mereka telah terpengaruh dengan informasi mengenai kualitas produk, baik segi keunggulan maupun segi kelemahan produk tersebut (Durianto, 2013). *Online Customer Review* merupakan salah satu hal yang dapat mendukung informasi mengenai pengalaman pelanggan yang pernah melakukan transaksi di toko tersebut. Pengalaman merupakan sebuah interaksi antara pelanggan dengan sebuah produk, atau suatu hal yang mengarah pada tanggapan (Schmitt, B., & Zarantonello, 2013). Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, calon pelanggan dapat melihat pendapat, komentar dan feedback yang diberikan dari pelanggan shopee yang pernah melakukan aktivitas pembelian di toko tersebut. Dengan begitu faktor kepercayaan masyarakat terhadap suatu aplikasi jual beli online.

Terdapat empat hipotesa yang akan dikaji pada penelitian ini, yakni H1: *Social media marketing* berpengaruh terhadap persepsi nilai di shopee; H2: *Online customer review*

berpengaruh terhadap persepsi nilai di shopee; H3: Persepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli di shopee; H4: *Social media marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli di mediasi oleh persepsi nilai; H5: *Online customer review* berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli di mediasi oleh persepsi nilai. Responden yang digunakan pada penelitian nantinya yakni pengguna aplikasi shopee di daerah Bekasi.

2. Metode Penelitian

2.1. Pengembangan Model

Minat Beli

Salah satu perilaku konsumen adalah Minat beli. Minat beli konsumen merupakan pembeli yang potensial, terutama bagi yang belum melakukan pembelian saat ini dan mungkin akan melakukannya di masa mendatang (Simorangkir, 2022).

Minat beli menunjukkan sejauh mana perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Setelah proses evaluasi alternatif maka akan muncul minat beli. Seseorang akan membuat rangkaian pilihan terhadap produk yang akan dibeli baik berdasarkan merk atau minat dalam proses evaluasi.

Minat beli didefinisikan sebagai fokus perhatian pada suatu hal disertai adanya perasaan senang terhadap barang tersebut, selanjutnya minat ini dapat menimbulkan keinginan, yang mendatangkan perasaan bahwa suatu barang memiliki manfaat, sehingga orang ingin membeli atau menukar suatu barang dengan uang (Donni, 2017 dalam Ermawati & Riza 2020).

Social media marketing dan Persepsi Nilai

Lingkungan kerja bagi suatu Social media Marketing merupakan proses yang mendukung setiap individu dalam melakukan suatu kegiatan pemasaran kampanye penjualan melalui situs web produk dan layanan melalui sebuah saluran online yang digunakan untuk saling bertukar informasi dengan memanfaatkan komunitas yang lebih potensial untuk melakukan aktivitas pemasaran dibandingkan menggunakan periklanan konvensional (Weinberg, 2009).

Sosial media memberikan dampak nyata terhadap peningkatan income dalam penjualan online (Solis, 2010). Sosial media merupakan salah satu sarana paling digemari oleh para pelaku usaha untuk menyebarkan informasi mengenai produk dan layanan mereka yang dikemas melalui sebuah konten menarik menyesuaikan dengan target audiens. Penggunaan sosial media saat ini merupakan menjadi suatu kebutuhan bagi seluruh masyarakat baik untuk kebutuhan bisnis sampai dengan kebutuhan hiburan.

Ketika pelaku usaha melakukan kegiatan pemasaran melalui sosial media salah satu contoh dengan membuat konten menarik yang memuat tentang keunggulan sebuah produk dan keuntungan dalam layanan yang diberikan maka hal ini dapat meningkatkan persepsi nilai produk dan layanan yang disediakan oleh para pelaku usaha. Peningkatan persepsi nilai terhadap produk dan layanan ini bisa berpengaruh terhadap ketertarikan pelanggan terhadap produk dan layanan yang dijual.

Untuk mengukur penyampaian informasi dari Social media marketing dapat dilakukan dengan 4C, yaitu *context, communication, collaboration* dan *connection* (Anuang,Dyah 2020).

H1: Social media marketing berpengaruh terhadap persepsi nilai di shopee.

Online Customer Review dan Persepsi Nilai

Review adalah bagian dari Electronic Word of Mouth (eWOM) yang merupakan sebuah opini yang berasal dari seseorang yang bukan termasuk dalam promosi atau iklan. Menurut (Lee, E.-J. & Shin, 2014) salah satu faktor yang menjadi penentu dalam keputusan pembelian seseorang adalah sebuah review atau ulasan. Jumlah ulasan yang dimiliki oleh sebuah usaha dapat menjadi salah satu indikator popularitas suatu produk dan layanan, hal ini dapat berdampak pada persepsi nilai dari produk dan layanan sehingga mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Online Customer Review suatu fitur yang berguna untuk mempermudah calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau layanan. Fitur ini memberikan review langsung dan jujur dari pelanggan yang terlebih dahulu telah membeli produk atau menggunakan layanan dari toko tersebut dan bukan merupakan sebuah iklan. Dengan begitu, calon pembeli dapat melihat ulasan dari para pelanggan secara jujur dan terbuka sebagai bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Online Customer Review ini juga bisa mempengaruhi persepsi nilai dari calon pembeli terhadap sebuah produk atau layanan yang dijual. Semakin banyak ulasan positif mengenai produk dan layanan tersebut maka akan semakin baik persepsi nilai suatu produk atau layanan di pandangan calon pembeli sehingga menarik minat untuk melakukan pembelian pada toko tersebut.

H2: *Online customer review* berpengaruh terhadap Persepsi nilai di shopee.

Persepsi Nilai terhadap Minat Beli

Konsumen menilai nilai suatu produk berdasarkan apa yang diberikan dan diterimanya. Ini dikenal sebagai persepsi nilai konsumen (Zeithaml, 1988). Diperkuat oleh (Schiffman, 2008) yang mengatakan bahwa persepsi nilai merupakan pemahaman mengenai nilai ukur didasarkan pada persepsi kualitas dan biaya moneter dan non-moneter. Dari pernyataan tersebut kesimpulannya bahwa persepsi nilai yaitu cara konsumen menilai suatu produk atau layanan dengan cara membandingkan manfaat dan keuntungan yang didapatkan dengan biaya yang mereka bayar untuk produk tersebut.

Ketertarikan konsumen pada aktivitas pembelian suatu produk atau layanan disebut dengan minat beli (Hardiansyah, 2019). Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh minat beli yang positif (Sartika, 2017). Menurut (Hannan & Wulandari, 2022) minat beli dapat mengalihkan perhatian konsumen terhadap produk lain yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

H3: Persepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli di shopee.

Social media marketing, Persepsi Nilai dan Minat Beli

Social media marketing adalah sebuah bentuk aktivitas pemasaran yang dilakukan dalam rangka membangun validasi, kesadaran, daya ingat dan sikap terhadap brand dalam bentuk produk, individu ataupun organisasi dan aktivitas ini bisa dilakukan lewat media sosial seperti

bookmarking sosial, blogging, microblogging, social networking dan *content sharing* (Gunelius dalam Mileva, 2018).

Melalui *social media marketing* dapat mengubah persepsi nilai suatu produk. Konten yang menarik dapat membangun citra yang positif terhadap sebuah produk. Konsumen menggunakan persepsi nilai untuk menggabungkan berbagai elemen dari suatu produk atau layanan dengan kemudian dijadikan pembandingan dengan produk atau layanan yang lainnya (McDougall, G.H.G. & Levesque, 2000). Perbandingannya yaitu nilai yang diterima oleh konsumen berdasarkan kesesuaian nilai dengan harga yang harus dibayarkan.

Perilaku pembelian terhadap sebuah produk bisa dipengaruhi oleh persepsi nilai dari konsumen. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk dengan persepsi nilai akan menjadi kepuasan ketika harga yang harus dibayar sesuai dengan persepsi nilai yang didapatkan.

H4: Sosial media marketing berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli di mediasi oleh persepsi nilai.

Online Customer Review, Persepsi Nilai dan Minat Beli

Sebelum memutuskan untuk melakukan aktivitas belanja online konsumen seringkali mengalami kesulitan dalam menilai sebuah produk, pertanyaan mengenai kesesuaian produk dengan apa yang diinginkan (Izzatul, 2021). Dari kebutuhan akan informasi mengenai produk dan layanan tersebut konsumen berusaha mencari informasi melalui review yang sudah ada di berbagai platform online.

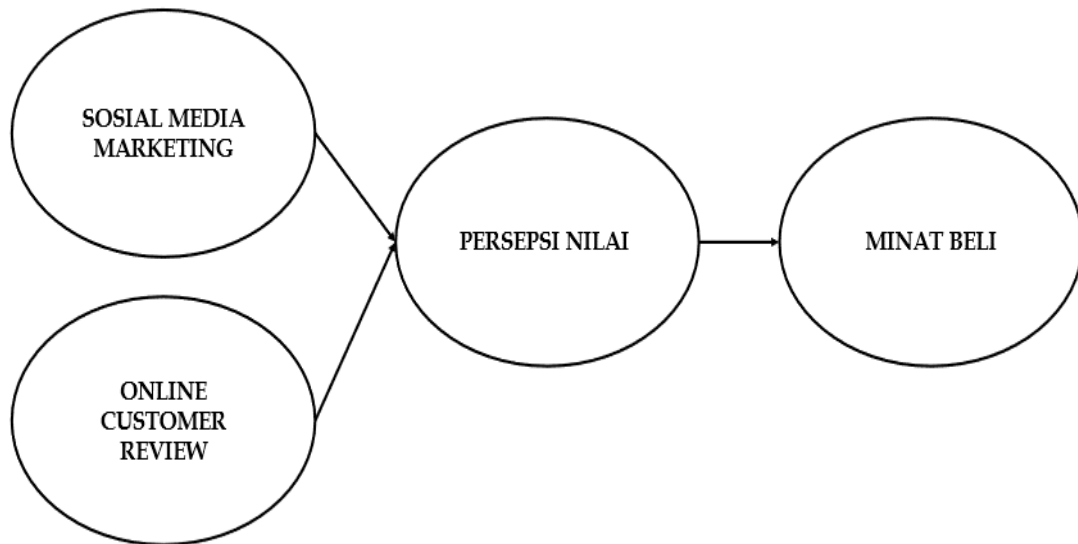
Pada aplikasi jual beli online shopee terdapat fitur yang disebut online customer review atau biasa disebut ulasan produk. Adanya *online customer review* merupakan sumber informasi penting bagi konsumen yang ingin tau informasi tentang kualitas suatu produk dan layanan (Zhu F, 2010 dalam Mulyati & Gesitera, 2020). *Online customer review* biasanya akan lebih relevan jika dibandingkan dengan informasi yang diberikan penjual (Chen Y, 2008)

Turel & Serenko (2007) dalam (Wardhana, 2016) menyatakan bahwa konsep persepsi nilai yaitu perbandingan antara *give&take* dalam penggunaan suatu produk dan layanan. Perbandingan ini akan menentukan nilai yang akan diperoleh konsumen. Jika pelanggan melihat ada peningkatan nilai disana, konsumen akan lebih tertarik untuk berbelanja secara online.

Minat beli online merupakan suatu keadaan dimana konsumen memiliki kesediaan dan keinginan pada keterlibatan dalam transaksi secara online (Ling, 2010 dalam Izzatul& Ali, 2021). *Online customer review* akan berpengaruh pada persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk. Persepsi nilai yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen.

H5: *Online customer review* berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli di mediasi oleh persepsi nilai.

Model penelitian yang dikaji berdasarkan lima hipotesa yang digunakan digambarkan dalam bentuk diagram seperti pada Gambar 1.



Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Gambar 1. Model Penelitian

2.2. Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan kepada pengguna shopee yang berada di daerah bekasi dengan berbagai jenis member shopee yaitu *classic*, *silver*, *gold* dan *platinum*. Pengambilan data dilakukan dengan cara memberikan kuisioner berbentuk google form disebarakan lewat beberapa sosial media seperti whatsapp, instagram dan facebook selama 3 minggu sebagai target sampel. Peneliti menyebarkan kuisioner ke 110 calon responden pengguna shopee, namun tanggapan kuisioner hanya diperoleh sebanyak 53 responden sehingga data akhir yang diperoleh untuk sampel penelitian sebanyak 53 responden pengguna shopee. Data terkait operasionalisasi variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Konsep	Indikator	Skala
Social media marketing (Simorangkir, 2022)	- <i>Context</i> - <i>Communication</i> - <i>Collaboration</i> - <i>Connection</i>	1-10
Online Customer Review (Dzulqarnain, 2019)	- <i>Perceived Usefulness</i> - <i>Source credibility</i> - <i>Argument quality</i> - <i>Valance</i> - <i>Volume of review</i>	1-10
Persepsi Nilai (Sweeney & Soutar 2001 dalam Fauzi, 2018)	- <i>Emosional Value</i> - <i>Social Value</i> - <i>Quality Performance</i> - <i>Value For Money</i>	1-10
Minat Beli (Ferdinand 2006 dalam Widiarti Lestariningsih, Helmi Azahari, 2022)	- Minat transaksional - Minat referensial - Minat preferensial - Minat eksploratif	1-10

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

2.3. Metode Analisis

Metode analisis menggunakan pendekatan kuantitatif, tujuannya untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Persepsi Nilai. Data diolah menggunakan analisis data metode PLS (*Partial Least Square*), olah data dilakukan dengan software Smart PLS 3.0. Langkah analisis meliputi pengujian outer dan inner model.

Pada pengujian outer, dilakukan uji validitas dengan memeriksa nilai loading outer dengan cut off > 0,7 dengan catatan masih tetap dipertahankan jika nilai *loadings outer* tidak kurang dari 0,4. Kemudian uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan dua parameter yaitu *Cronbach's Alpha* dengan cut off > 0,7 dan nilai *pc (composite reliability)* dengan cut off > 0,7.

Pengujian inner model sebagai model structural menggunakan R² dan Estimasi koefisien. Pada *variabel laten endogenous standart cut off* untuk R² > 0,2 untuk memastikan tingkat variabilitas yang dapat dijelaskan oleh model. Pengujian hubungan jalur dalam model structural menggunakan standar estimasi dengan *cut off p-value* < 0,05. Tujuan penerapan batasan ini adalah untuk menentukan signifikansi statistik hubungan antar variabel dan untuk memastikan bahwa hasil analisis tersebut memiliki dasar keandalan statistik yang kuat.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

Responden penelitian ini adalah 53 orang pengguna shopee di daerah bekasi yang sebagian besar berjenis kelamin wanita dan berstatus member gold dan silver. Sebagian besar responden berada di kisaran usia 20-30 tahun. Pengujian validitas dan reliabilitas yang menggunakan pengujian outer menunjukkan hasil bahwa seluruh indikator di setiap variabel dinyatakan valid karena telah lebih besar daripada 0,7. Seluruh variabel juga dikatakan reliabel karena memenuhi cut off yang digunakan dalam penelitian ini (*cronbach alpha social media marketing* 0,871; *online customer review* 0,894; persepsi nilai 0,853 dan minat beli 0,832 dimana semua hasil lebih besar dari 0,7 sedangkan *composite reability social media marketing* 0,912; *online customer review* 0,922; persepsi nilai 0,902 dan minat beli 0,891 dimana semua hasil dari nilai *composite reability* > 0,7).

Model dapat diterima dikarenakan seluruh variabel endogen memiliki nilai *R square* yang lebih besar dari 0,2. Variabel endogen persepsi nilai memiliki nilai R square 0,716 atau dalam kategori substansial, variabel endogen minat beli dengan nilai R square 0,775S dalam kategori substantial.

Estimasi dari indikator ke variabel dan keterkaitan antar variabel. Seluruh indikator berkontribusi membentuk masing-masing variabel. Indikator SMM2 merupakan indikator utama pembentuk *Social Media Marketing*, OCR3 sebagai indikator utama *Online Customer Review*, PN1 merupakan indikator utama Persepsi Nilai dan MB1 merupakan indikator utama dari Minat Beli. Data responden dari hasil penelitian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Data Responden

Karakteristik	Jumlah	Persen	Karakteristik	Jumlah	Persen
Jenis Kelamin			Pendapatan perbulan		
- Wanita	32	60,4%	1.000.000 - 3.000.000	8	15,1%
- Laki-laki	21	39,6%	3.000.000 - 5.000.000	21	39,6%
Usia			> 10.000.000	5	9,4%
- 15-20 tahun	4	7,5%	Status member shopee		
- 20-30 tahun	46	86,8%	Classic	8	15,1%
- 30-40 tahun	3	5,7			
Pendidikan Terakhir			Gold	18	34,0%
- Diploma	5	9,4%	Platinum	9	17,0%
- Pasca Sarjana	2	3,8%	Silver	18	34,0%
- Sarjana	17	32,1%			
- SMK / SMA	29	54,7%			
Sederajat					

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Tabel 3. Outer Model

Variabel/Indikator	Outer Loading	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
Social Media Marketing		0,871	0,912	Reliabel
- Bentuk dan isi konten di sosial media membantu saya dalam mengenali produk yang dijual di shopee	0,719			Valid
- Interaksi penjual dengan pembeli berpengaruh terhadap kepuasan dan pemahaman saya sebagai pembeli. Bagaimana tanggapan penjual terhadap kebutuhan informasi maka akan berpengaruh terhadap kepuasan saya sebagai pelanggan	0,870			Valid
- Shopee yang berkolaborasi dengan tokoh/artis ternama meningkatkan daya tarik terhadap masyarakat untuk menggunakan shopee	0,817			Valid
- Saya merasa terhubung dengan penjual di Shopee ketika ada hubungan yang dibangun melalui interaksi atau pembelian berulang	0,866			Valid
Online Customer Review		0,894	0,922	Reliabel
- Fitur ulasan di shopee membantu saya dalam memilih produk yang ingin saya beli.	0,788			Valid

Variabel/Indikator	Outer Loading	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
- Saya meyakini bahwa ulasan di Shopee berasal dari pelanggan yang sudah membeli dan dapat dipercaya.	0,869			Valid
- Ulasan produk di Shopee memberikan informasi yang bagus dan meyakinkan mengenai produk/toko nya.	0,870			Valid
- Umumnya, sentimen dari ulasan di media sosial tentang produk atau layanan ini tergolong positif/negatif/netral.	0,818			Valid
- Saya lebih percaya pada produk atau penjual yang mendapatkan banyak ulasan di Shopee.	0,842			Valid
Persepsi Nilai		0,853	0,902	Reliabel
- Belanja di Shopee selalu membuat saya senang dan memberikan perasaan positif.	0,902			Valid
- Melalui ulasan produk di Shopee, saya bisa berkontribusi pada pandangan orang lain tentang suatu barang.	0,763			Valid
- Barang yang saya beli di Shopee selalu sesuai dengan kualitas yang dijanjikan.	0,825			Valid
- Setiap kali berbelanja di Shopee, saya merasa nilai yang saya dapatkan sebanding atau lebih dari harga yang saya bayarkan.	0,844			Valid
Minat Beli		0,836	0,891	Reliabel
- Ketika berbelanja di Shopee, saya cenderung langsung melakukan pembelian begitu menemukan produk yang menarik perhatian	0,917			Valid
- Saya senang memberikan rekomendasi produk yang saya beli di Shopee kepada teman atau keluarga.	0,833			Valid
- Saya memiliki pilihan produk tertentu di Shopee yang menjadi pilihan utama saya.	0,820			Valid
- Saya akan mencari informasi tambahan mengenai produk sebelum melakukan aktivitas pembelian di Shopee..	0,824			Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

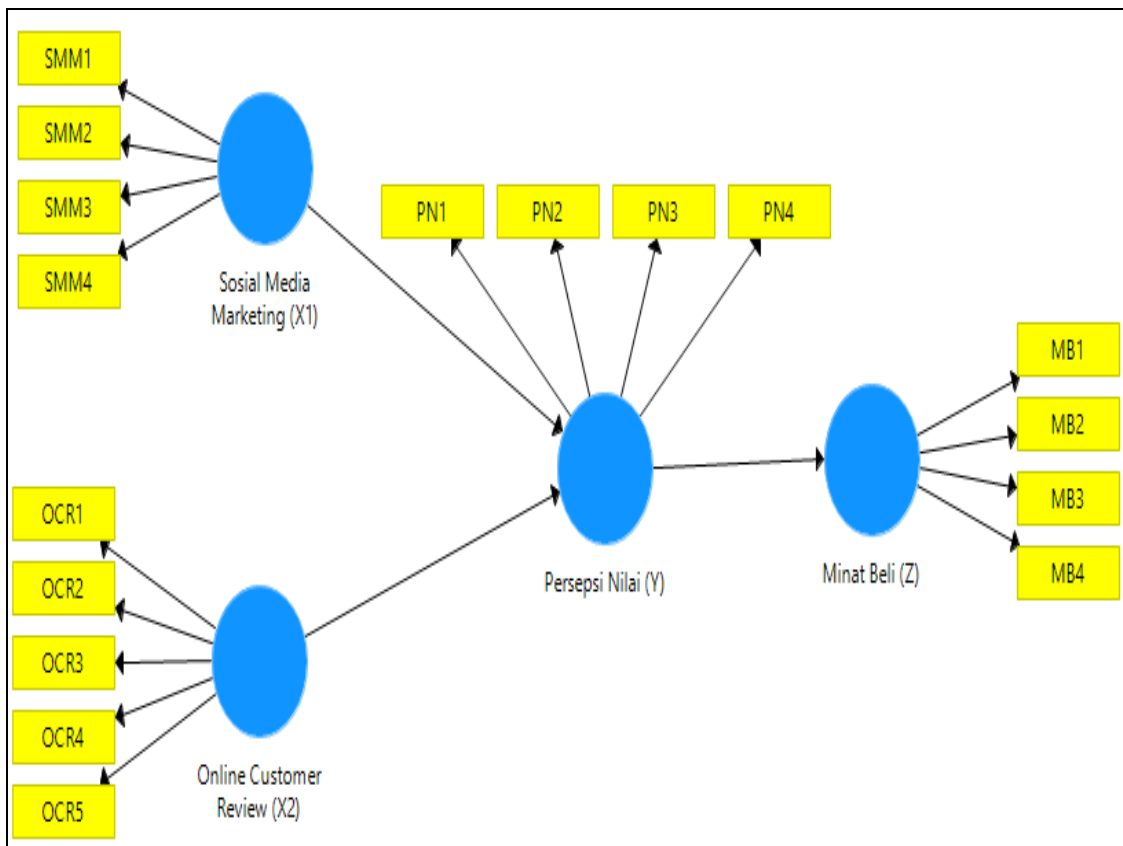
Tabel 4 menyajikan tabel indeks pengujian model.

Tabel 4. Indeks Pengujian Model

Endogenous Variabel	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
R^2			
Persepsi Nilai	$\geq 0,20$	0,716	Fit
Minat Beli	$\geq 0,20$	0,775	Fit

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Model penelitian menggunakan *SmartPLS* disajikan pada gambar 2, pada gambar terlihat variabel dan indikatornya.



Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Gambar 2. Full Model Smart PLS

Pengaruh antar variabel dalam model menunjukkan bahwa: 1) Social Media Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Persepsi Nilai; 2) Online Customer Review berpengaruh positif signifikan terhadap Persepsi Nilai; 3) Persepsi Nilai berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Informasi lain yang diperoleh adalah Social Media Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli signifikan dimediasi Persepsi Nilai; *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Minat Beli signifikan dimediasi Persepsi Nilai. Tabel 5.

Tabel 5. Estimasi

Alur	Jenis	Std. Estimates	P-Value	Kesimpulan
Social media marketing → Persepsi Nilai	Langsung	0,408	0,010	Signifikan
Customer Online Review → Persepsi Nilai	Langsung	0,500	0,001	Signifikan
Persepsi Nilai → Minat Beli	Langsung	0,880	0,000	Signifikan
Social media marketing → Persepsi Nilai → Minat Beli	Tidak Langsung	0,359	0,009	Signifikan
Customer Online Review → Persepsi Nilai → Minat Beli	Tidak Langsung	0,440	0,002	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

3.2. Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Persepsi Nilai

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Persepsi Nilai berpengaruh langsung secara signifikan dengan arah positif. Semakin bagus dan menarik *Social media marketing* yang dilakukan, akan semakin baik persepsi nilai nya bagi konsumen.

Interaksi aktif melalui platform sosial media dan strategi konten yang efektif terbukti mempengaruhi persepsi nilai pada sebuah produk dan layanan. Hal ini juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan preferensi merk. *Social media* tidak hanya dapat digunakan dalam promosi produk, tetapi juga mempengaruhi persepsi nilai terhadap sebuah produk dan layanan. Pengaruh *social media marketing* dan persepsi nilai belum ditemukan pada jurnal sebelumnya.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Persepsi Nilai

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *Online Customer Review* terhadap Persepsi Nilai berpengaruh langsung secara signifikan dengan arah positif. *Online Customer Review* yg positif, akan memberikan peningkatan persepsi nilai produk dan layanan tersebut.

Review yang dibagikan secara online oleh konsumen berdampak pada citra suatu produk dan layanan. Ulasan yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan nilai tambah terhadap suatu produk dan layanan.

Persepsi Nilai terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Persepsi Nilai terhadap Minat beli berpengaruh langsung secara signifikan dengan arah positif. Konsumen yang memiliki persepsi nilai yang cenderung tinggi terhadap suatu produk akan cenderung memiliki minat beli yang lebih besar.

Kualitas produk, layanan, dan harga menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi nilai. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk mengembangkan minat beli yang positif jika informasi tentang nilai-nilai produk lebih jelas dan meyakinkan. Hal ini didukung penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh (Rosaa et al.,

2021; Sonia Y.,Lista Meria, 2023) yang menyebutkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Social Media Marketing terhadap Minat Beli melalui Persepsi Harga

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli melalui persepsi harga. Social media marketing yang efektif dapat mempengaruhi persepsi harga suatu produk dan layanan yang selanjutnya akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Hal ini didukung oleh (Anuang, Putu W., Korry P., 2020; Yohandi, Shadda et al, 2022; Aulia, Muslihat M., 2023) yang menyebutkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Online Customer Review terhadap Minat Beli melalui Persepsi Nilai

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli melalui persepsi nilai.

Hal ini didukung penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh (Rohmatulloh & Sari D., 2021) yang mengatakan bahwa Online Customer Review berpengaruh terhadap minat beli.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa social media maketing dan online customer review berpengaruh terhadap minat beli melalui persepsi nilai. Penelitian memberikan peluang penelitian lanjutan khususnya berkenaan social media marketing dan online customer review terhadap persepsi harga. Penelitian bisa dilakukan dengan pengukuran variabel secara lebih detail atau dengan menambahkan atau menyisipkan variabel yang masih terkait dengan minat beli.

Daftar Pustaka

- Anuang, Putu Wuku & Korry, P. D. P. (2020). Pengaruh Adopsi Teknologi dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Perusahaan Niluh Djelantik). *TIERS Information Technology Journal*, 1 No.1.
- Aulia, G. . & A. M. (2023). PengaruhSocial Media Marketing Terhadap Minat Beli Jasa Wedding Service. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4).
- Chen Y, X. J. (2008). Online consumer review:Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Manage Sci*, 54(3), 477–491. <https://doi.org/doi:10.1287/mnsc.1070.0810>.
- Donni Juni Priansa. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. *Cet. I: Bandung : Alfabeta*, 164–165.
- Durianto, D. (2013). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. *Perilaku Merek (Cet. Ke-10)*. Jakarta: P, (cet. ke-10).
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee Skripsi. *Jurnal Teknik ITS*.
- Ermawati Ermawati,Riza Putri Utami, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap

- Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam -JIEBI*, 2 No. 1(Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palu).
- Fauzi, L. M. & A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199.
- Hannan, A. B., & Wulandari, A. (2022). Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan dalam Mempengaruhi Minat Beli Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen RH-Mart Gunung Puteri, Bogor Sales Promotion and Service Quality in Influencing Buying Interest and its Impact on Consumer Loyalty RH-Mart Gun. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(2), 103–114.
- Hardiansyah, R. (2019). Pengaruh Suasana Toko, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Di Toko Roti Morning Bakery. *Jurnal Bening* , 6(1), 214. <https://doi.org/https://doi.org/10.33373/bening.v6i1.1798>
- Izzatul Islami Harli, Ali Mutasowifin, M. S. A. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4.
- Lee, E.-J. & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366.
- Ling KC, Chai LT, P. T. (2010). *he Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention*. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Maulin Purwaningwulan Melly, Asep Suryana, Uud ud Wahyudin, and S. S. D. (2019). "The Uniqueness of Influencer Marketing in The Indonesian Muslim Fashion Industry on Digital Marketing Communication Era." 225(Icobes. <https://doi.org/10.2991/icobest-18.2018.26>.
- McDougall, G.H.G. and Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Services Marketing*, 392–410. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/08876040010340937>
- Mileva, L. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur*, 9 (2), 173–194.
- Nasrullah, R. (2018). Komunikasi antar budaya: Di era budaya siber. *Prenada Media*.
- Nurmanto, D., Mulyanto, H., Wiyatno, T. N., Purnamasari, P., & Putra, H. M. M. (2024). Faktor Pengaruh Reputasi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Platform E-commerce Shopee. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 24(1), 33–44. <https://doi.org/10.31599/h1ctjy38>

- Nurrokhim, A., & Emy Widyastuti. (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*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/https://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/jmdb>
- P, M, Putri., & R, A, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Esya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesy.v5i1.510>
- R, Alvarizi&D, P. (2023). engaruh Online Customer Review E-Wom Content Marketingpada Keputusan Pembelian UMKM Semarang melalui Tiktok. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7(3), 430–436. <https://doi.org/https://doi.org/110.35870/jti>
- Rohmatulloh, C. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai variabel Intervening pada Shopee. *EProceedings of Management*, 8 (3).
- Rosaa, A., Iisnawati, I., & Maulana, A. (2021). Mampukah Persepsi Nilai, Resiko dan Kepercayaan Mempengaruhi Minat Beli Makanan Online di Masa Pandemi Covid-19? *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 19(3).
- Saddha Yohandi, Yuliana Yuliana, Arwin Arwin, Lisa Lisa, I. I. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora)*.
- Saidah Putri Sari. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda*, 8, 147–155.
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>
- Schiffman, Leon G., and K., & Leslie Lazar, et al. (2008). *Customer Behavior. Pearson Education Australia, edisi 7.*
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of Marketing Research*.
- Simorangkir, H. N., Maulana, . Ahmad, & Amin., . Muhammad Miftakhul. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nabeezku. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma), Universitas Singaperbangsa Karawang*, 5(No.2).
- Sonia Yusisya Putri, Lista Meria, A. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi Oleh Minat Beli. *Technomedia Journal (TMJ)*, 8 No.1.
- Sutabri, T. (2012). Sistem Informasi Konsep dan Aplikasi. *Analisis Sistem Informasi. Yogyakarta:*
- Turel, O., Serenko, A. Bontis. (2007). User acceptance of wireless short messaging services: Deconstructing perceived value. *Information & Management.*, 44 (2007), 63–73.

- Tuten, L. T. (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*.
- Umami, Zakiya, and G. S. D. (2021). "Digital Marketing: Engaging CONSUMERS With Smart Digital Marketing Content." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 23(2):94–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>.
- Wardhana, O. H. P. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-commerce. *Universitas Brawijaya*.
- Wasis Ayu W, L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren Andromax 4G/LTE Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3).
- Widiarti Lestariningsih, Helmi Azahari, T. P. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal KENDALI: Economics and Social Humanities*, 1 no.2.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means End Model Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 1(2): 1-8.
- Zhu F, Z. X. (2010). Impact of online consumer reviews on Sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *J Mark*, 74(2), 133–148. <https://doi.org/doi:10.1509/jmkg.74.2.133>