

SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *MARKETPLACE SHOPEE*
PADA MAHASISWA MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT ANGKATAN 2020**

***THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND ONLINE CUSTOMER
REVIEWS ON SHOPEE MARKETPLACE CONSUMER LOYALTY
IN MANAGEMENT STUDENTS FACULTY OF ECONOMICS
UNIVERSITY OF WEST SULAWESI CLASS OF 2020***



**DIAN
C0120049**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2025**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *MARKETPLACE SHOPEE*
PADA MAHASISWA MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT ANGKATAN 2020**



DIAN

C0120049

Skripsi Sarjana Lengkap untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Sulawesi Barat
Telah Disetujui Oleh

Pembimbing I

Dr. Sumarsih., S.E., M.M
NIP: 19770104 202121 2 004

Pembimbing II

Nur Qamariah S S.Pd., M.Pd
NIDN: 0014129101

Menyetujui,

Koordinator Program Studi Manajemen

Erwin., S.E., M.M
NIP : 19890903 201903 1 013

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *MARKETPLACE SHOPEE*
PADA MAHASISWA MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT ANGKATAN 2020**

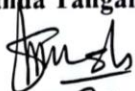
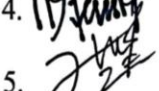
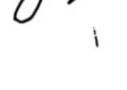
Dipersiapkan dan disusun oleh:

DIAN

C0120049

Telah diuji dan diterima Panitia ujian
Pada Tanggal 20 Februari 2025 dan dinyatakan Lulus

TIM PENGUJI

Nama penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Dr. Sumarsih, S.E., M.M	Ketua Tim Penguji	1. 
2. Nur Qamariah S S.Pd., M.Pd	Sekretaris Tim Penguji	2. 
3. Dr. Hamsyah, S.E., M.Si	Penguji I	3. 
4. Dian Rahmayanti Rivai, S.K.M., M.M.	Penguji II	4. 
5. Irawati S.E., M.M.	Penguji III	5. 

Telah disetujui Oleh:

Pembimbing I



Dr. Sumarsih., S.E., M.M

NIP: 19770104 202121 2 004

Pembimbing II



Nur Qamariah S S.Pd., M.Pd

NIDN: 0014/129101

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi



Prof/Drs. Dra. Enny Radjab, M. AB

NIP: 19670325 199403 2 001

ABSTRAK

Dian. Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap Loyalitas Konsumen *Marketplace Shopee* Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat Angkatan 2020, dibimbing oleh “Sumarsih dan Nur Qamariah S”.

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: Pemasaran Digital, Review Pelanggan Online, Loyalitas Konsumen, dan Marketplace Shopee.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia telah membuat jumlah pengguna internet semakin meningkat. Internet pada dasarnya merupakan suatu media yang dapat digunakan untuk memudahkan proses akses dalam berkomunikasi dengan cepat. Dari perkembangan internet ini pun tidak lepas dari fenomena media sosial yang semakin marak digunakan oleh kalangan masyarakat dan perusahaan dalam mempengaruhi dunia bisnis. Di negara Indonesia sendiri pengguna internet mengalami peningkatan jumlah dari tahun ketahunnya. Berikut ini jumlah pengguna internet dari tahun 2019-2023 di Indonesia yaitu:

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Rentang Waktu Tahun 2019 Sampai 2023

No	Tahun	Jumlah Pengguna Internet
1	2019-2020	196,71 juta
2	2021-2022	210,03 juta
3	2023	215,63 juta
4	2024	221,56 juta

Sumber: APJII, 2024

Berdasarkan data yang disajikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2019 hingga 2023. Pada rentang waktu 2019-2020, jumlah pengguna internet tercatat mencapai 196,71 juta. Kemudian,

pada periode 2021-2022, jumlah pengguna internet meningkat menjadi 210,03 juta. Pada tahun 2023, angka tersebut terus berkembang menjadi 215,63 juta, dan diperkirakan akan terus naik hingga mencapai 221,56 juta pada tahun 2024. Peningkatan jumlah pengguna internet ini mencerminkan tren digitalisasi yang terus berkembang di Indonesia, yang didorong oleh faktor-faktor seperti aksesibilitas internet yang semakin luas, serta adopsi teknologi digital yang semakin meningkat di berbagai sektor kehidupan masyarakat. Hal tersebut membuka peluang besar bagi platform *markeplace* seperti Shopee. Jumlah pengguna internet yang terus meningkat menciptakan basis pelanggan yang lebih besar dan memacu tren belanja online.

Pesatnya pertumbuhan pengguna internet ini telah menjadikan internet menjadi alat yang paling efektif bagi sebuah perusahaan atau pelaku bisnis untuk dapat menjual produk atau layanannya secara online. Hal ini tidak dapat dipungkiri dengan adanya kemajuan teknologi internet yang mengakibatkan adanya sebuah perubahan pembelian secara online dikarenakan saat ini internet banyak mempengaruhi perubahan pola gaya hidup konsumtif masyarakat dalam berbelanja. Dengan adanya perubahan tersebut tentunya dapat mengakibatkan adanya persaingan antara pelaku usaha bisnis atau perusahaan, maka untuk dapat kompetitif para perusahaan dituntut untuk membuat sebuah inovasi dan berkreativitas terhadap berbagai produknya untuk dapat menarik minat konsumennya baik konsumen baru maupun yang lama.

Belanja online adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media internet. Menurut Khazim (2016:882), belanja online menjadi salah satu pilihan

belanja di karenakan dengan teknologi yang semakin canggih memudahkan setiap orang mengakses segala bentuk informasi dari produk yang diinginkan secara online. Salah satu situs jual beli online di Indonesia yang berkembang saat ini adalah aplikasi *marketplace shopee* yang merupakan sebuah platform digital yang digunakan sebagai tempat jual beli produk dimana penjual dan pembeli bertemu secara tidak langsung. Aplikasi belanja yang digemari kaum muda ini yang merupakan situs elektronik komersial yang berpusat di singapura di bawah naungan SEA Group yang sebelumnya di sebut dengan nama Garena, yang di dirikan pada tahun 2009 oleh Forest Li tahun 2015.

Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2015 dibawah naungan PT. Shopee Internasional Indonesia. Sejak peluncurannya shopee mengalami perkembangan yang sangat pesat, dilihat dari unduhan pada aplikasi shopee sebanyak 100 juta lebih unduhan, terhitung dari sejak rilis *marketplace shopee* di Playstore pada 4 juni 2015. Hal ini dibuktikan dengan data jumlah pengunjung terbanyak sepanjang 2023 yaitu:

Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Situs E-Commerce Terbanyak Pada Tahun 2023

No.	Nama Data	Jumlah Pengunjung
1	Shopee	2.349.900.000
2	Tokopedia	1.254.700.000
3	Lazada	762.400.000
4	Blibli	337.400.000
5	Bukalapak	168.200.000

Sumber: *Databoks.katadata.co.id* 2024

Menurut databoks, Shopee adalah platform *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak, mencapai 2.349.9 juta pengunjung. Di peringkat kedua, Tokopedia memiliki 1.254.7 juta pengunjung, hampir setengah dari jumlah pengunjung Shopee. Lazada menempati posisi ketiga dengan 762.4 juta pengunjung, diikuti oleh Blibli dengan 337.4 juta pengunjung, dan Bukalapak di peringkat kelima dengan 168.2 juta pengunjung. Hal ini menunjukkan dominasi Shopee dalam jumlah pengunjung, diikuti oleh Tokopedia, dengan jarak yang cukup signifikan antara platform-platform lainnya.

Shopee berhasil mencapai jumlah pengunjung yang signifikan salah satunya yaitu disebabkan oleh teknik *digital marketing* yang menarik. *Digital marketing* saat ini menjadi salah satu media pemasaran yang paling banyak diminati dalam aktivitas masyarakat, menggantikan metode tradisional yang semakin ditinggalkan. Menurut Handoko & Melinda (dalam Khoerunnisa, 2023:3), *digital marketing* menciptakan fenomena di mana konsumen secara bertahap beralih ke pembelian online atau modern.

Perkembangan teknologi dan meningkatnya akses internet telah membuka peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien melalui berbagai platform digital. Fenomena ini tidak hanya mengubah cara konsumen berbelanja, khususnya pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi universitas sulawesi barat angkatan 2020, tetapi juga memaksa perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di ranah digital.

Digital marketing pada Shopee memainkan peran penting dalam keberhasilan sebagai platform untuk belanja online. Shopee menggunakan berbagai strategi *digital marketing* untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan pengunjung, termasuk penggunaan media sosial, iklan berbayar, optimasi mesin pencari, dan pesan email. Selain itu, Shopee sering mengadakan promosi besar-besaran, seperti diskon dan *cashback*, yang dipromosikan secara luas melalui berbagai saluran digital. Penggunaan *influencer* dan kerjasama dengan selebriti juga merupakan bagian dari strategi mereka untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* dengan konsumen.

Perusahaan harus mampu mencari solusi dan memiliki strategi yang matang dalam penerapan *digital marketing* untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Strategi yang efektif akan membantu mempertahankan konsumen yang ada dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat memastikan bahwa konsumen tetap setia dan terus menggunakan produk yang dijual dan dipasarkan, yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan dan keberlanjutan bisnis. Shopee, misalnya, selalu berada di garis depan dalam menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan tren terbaru. Mereka terus memantau perubahan preferensi pelanggan melalui analisis data yang cermat dan beradaptasi dengan cepat untuk tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Misalnya, Shopee menggunakan kampanye tematik yang menarik, seperti "Shopee 11.11 Big Sale," yang memanfaatkan tren belanja online saat ini dan berhasil menarik minat jutaan konsumen. Selain itu, Shopee memanfaatkan kekuatan media sosial dan *influencer* untuk menjangkau audiens

yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih dekat dan jangka panjang dengan pelanggan mereka.

Strategi digital marketing melalui platform seperti Shopee memiliki banyak manfaat dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen, tetapi juga terdapat beberapa tantangan yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Salah satu masalah yang sering muncul adalah adanya ulasan palsu, di mana konsumen dapat tertipu oleh penilaian yang tidak akurat tentang produk toko dalam marketplace tersebut. Hal ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* dan memengaruhi keputusan mereka untuk tetap menggunakan *platform*. Selain itu, kebijakan pengembalian produk yang rumit dapat membuat konsumen merasa kesulitan ketika barang yang diterima tidak sesuai dengan harapan, sehingga mengurangi tingkat kepuasan.

Ketidaksesuaian deskripsi produk dengan produk dapat menurunkan kepuasan konsumen terhadap platform. Ketidakpuasan ini dapat berdampak langsung pada loyalitas konsumen yang sangat bergantung pada ulasan online dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan perlu mengambil langkah proaktif dengan menyediakan layanan yang transparan, menjaga kualitas produk, dan memastikan bahwa kebijakan pengembalian lebih mudah dipahami. Selain itu, implementasi sistem review yang ketat untuk memastikan ulasan asli dan dapat dipercaya sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Ketika konsumen merasa bahwa mereka tidak dapat mempercayai informasi yang disajikan, loyalitas mereka cenderung menurun. Kekhawatiran akan kualitas dan keaslian produk yang di beli melalui platform belanja online dapat membuat konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan platform sebagai tempat belanja kepada orang lain. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga transparansi dan keakuratan informasi produk serta memberikan pelayanan yang baik untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Informasi produk yang ada pada marketplace adalah hal penting yang memberikan informasi kepada pelanggan tentang apa yang di tawarkan baik itu produk ataupun jasa. Informasi produk sangat penting diketahui sebelum membeli. Sebelum konsumen membeli produk pada situs berbelanja online, konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara Mo dkk, (dalam Auliya dkk., 2017: 89) salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti review dari blog atau tulisan-tulisan yang diberikan oleh pemilik website tentang suatu produk. Kemudahan dalam mencari informasi tentang produk dapat dilihat dalam situs belanja online, di mana terdapat review yang diberikan oleh konsumen lain yang telah membeli produk tersebut. Banyak perusahaan belanja online, termasuk marketplace Shopee, telah menunjukkan betapa pentingnya sistem ulasan. Shopee, misalnya, menyediakan fitur ulasan yang memungkinkan konsumen berbagi pengalaman mereka dengan produk yang telah dibeli, sehingga membantu calon pembeli membuat keputusan yang lebih baik dan lebih terinformasi.

Sistem *customer review* ini menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran Shopee, yang tidak hanya meningkatkan niat beli konsumen tetapi juga mendorong loyalitas konsumen. Ulasan positif yang jujur dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual, serta dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap platform tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa mereka dapat mempercayai informasi yang diberikan melalui ulasan, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau tempat belanja tersebut kepada orang lain. Namun, keberadaan ulasan ini juga menimbulkan risiko jika pemilik toko atau penjual dalam platform belanja online melakukan manipulasi untuk meningkatkan rating atau ulasan produk mereka secara tidak jujur. Praktik ini dapat menyesatkan konsumen dan merusak kepercayaan dalam platform belanja online. Ketika kepercayaan konsumen terganggu, loyalitas mereka terhadap platform juga akan menurun.

Praktik tersebut membuat kepercayaan konsumen yang bisa tergerus akibat ulasan yang dimanipulasi atau palsu, mengakibatkan konsumen tertipu dengan deskripsi produk yang sebenarnya tidak akurat. Kasus di mana ulasan di Shopee tidak sesuai dengan barang yang diterima oleh konsumen merupakan masalah serius yang dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut. Fenomena ini menyoroti pentingnya validasi dan kejujuran dalam sistem ulasan online. Selain itu, ada juga tantangan bagi konsumen yang merasa ragu karena tidak dapat memeriksa langsung kondisi fisik produk sebelum membeli, seperti yang biasa dilakukan di toko konvensional. Hal ini tidak hanya mempengaruhi

reputasi penjual dan situs belanja online secara keseluruhan tetapi juga berdampak pada loyalitas konsumen.

Loyalitas dikaitkan dengan kesetiaan atau komitmen yang kuat terhadap seseorang, suatu organisasi, merek, dan lain sebagainya. Griffin (dalam Manihuruk, 2023: 12) loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Loyalitas konsumen pada platform belanja online adalah kesetiaan pelanggan yang tercermin dalam perilaku pembelian berulang dan preferensi konsumen terhadap platform tersebut dibandingkan dengan platform belanja online lainnya. Loyalitas ini sangat penting bagi keberhasilan jangka panjang sebuah platform belanja online karena dapat menghasilkan pendapatan yang stabil dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru.

Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi fenomena yang berkembang di kalangan mahasiswa terkait tren belanja online melalui marketplace. Pergeseran dalam kebiasaan belanja mahasiswa, dari yang sebelumnya lebih banyak berbelanja secara langsung di toko atau pasar, menjadi lebih gemar berbelanja secara online melalui platform seperti Shopee, didorong oleh berbagai faktor, termasuk kenyamanan, efisiensi waktu, dan kemudahan akses terhadap berbagai produk. *Digital marketing* memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan membangun minat beli konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang sangat akrab dengan teknologi digital. Selain itu, ulasan pelanggan online menjadi

sumber informasi yang berpengaruh, membantu calon pembeli membuat keputusan berdasarkan pengalaman dan rekomendasi orang lain berbelanja secara online.

Studi sebelumnya memberikan wawasan yang berbeda terkait faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen melalui Shopee. Penelitian oleh Devina Fayza Widanta pada tahun (2024) hasilnya menunjukkan bahwas digital marketing mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian sejalan dengan hasil penelitian oleh Joko Riyanto & Muchayatin (2023) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel digital marketing terhadap loyalitas konsumen. Berbeda dengan penelitian Imron dkk. (2019) menyatakan bahwa *digital marketing* itu tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian oleh Sukma Novita setyaningrum pada tahun (2024) menunjukkan bahwa review memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berbanding terbalik dengan penelitian oleh Anna Irma rahmayanti pada tahun (2021), di mana *online customer review* tidak berpengaruh terhadap pembelian pada shopee.

Hasil penelitian diatas menunjukkan adanya perbedaan hasil variabel *Digital marketing* dan *Online customer review* memiliki pengaruh positif dan juga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada shopee marketplace. 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”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan di angkat dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Apakah *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat Angkatan 2020?
- 2) Apakah *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat Angkatan 2020?
- 3) Apakah *Digital marketing* dan *Online customer review* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat Angkatan 2020?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan dari penelitian ini yaitu:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Digital marketing* terhadap loyalitas konsumen *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat Angkatan 2020
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Online customer review* terhadap loyalitas konsumen *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Universitas Sulawesi Barat Angkatan 2020

- 3) Untuk mengetahui pengaruh *Digital marketing* dan *Online customer review* secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat Angkatan 2020

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan masukan dan informasi kepada *shopee* dalam menerapkan strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan penyedia *platform belanja online* lainnya. Berbagai fitur yang diterapkan oleh *shopee marketplace* yang juga tercantum dalam penelitian ini juga dapat menjadi pembelajaran bagi perusahaan lain untuk berinovasi dibidang pemasaran khususnya untuk meningkatkan penjualan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut

1) Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan baik secara teoritis maupun praktis sehingga dapat memahami dan menerapkan ilmu yang diperoleh dan dapat menjadi acuan penerapan teori-teori yang diperoleh selama dibangku kuliah serta dapat memperluas ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran yaitu penerapan *Digital marketing* dan *Online customer review*.

2) Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bacaan dan sumber atau bahan yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya serta sebagai bahan acuan pemecahan masalah terkait permasalahan yang di bahas dalam penelitian ini.

1.5 Batasan Masalah

Dari rumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini, maka dirasa perlu dilakukan pembatasan masalah agar dalam pengkajian yang dilakukan lebih terfokus kepada masalah-masalah yang ingin dipecahkan. Penelitian ini menitikberatkan pada pengaruh *digital marketing* dan *online customer review* terhadap loyalitas konsumen marketplace shopee pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat Angkatan 2020

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu cara untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan menciptakan sebuah produk yang berupa barang maupaun berupa jasa dengan mempertukarkan produk tersebut kepada orang lain atau dapat dikatakan penyampaian produk dari produsen ke konsumen. Menurut Kotler & Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Menurut Tjiptono & Diana (2020:3), manajemen pemasaran merupakan suatu sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada pelaku usaha bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dalam konsep pemasaran.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih sasaran pasar dan mempertahankannya untuk memuaskan keinginan pada pasar sasaran.

2.1.2 Teori Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*)

Teori yang digunakan yaitu teori pemasaran relasional (*relationship marketing*) untuk menghubungkan ketiga variabel dalam penelitian ini. *Grand teori relationship marketing* telah ada dalam literatur pemasaran sejak tahun 1970. Teori ini pertama kali dikemukakan oleh pakar pemasaran amerika yaitu Leoneard Berry, seorang akademis di Texas A&M University, yang merupakan salah satu pencetus dari konsep teori pemasaran relasional (*relationship marketing*). Pada tahun 1983, Berry menjelaskan bahwa tujuan pemasaran relasional adalah untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Teori ini mengarah pada pengembangan interaksi yang menciptakan nilai, kepercayaan dan komitmen yang berkelanjutan, bukan sekedar transaksi sekali (Setyawan, 2023).

Relationship marketing digunakan untuk membangun hubungan yang mendalam dan berkelanjutan dengan pelanggan melalui strategi digital yang efektif dan interaksi dua arah dengan pelanggan sehingga dapat menghasilkan pengalaman pelanggan yang lebih baik, kontribusi jangka panjang terhadap keberhasilan perusahaan serta dapat mendorong loyalitas yang tinggi. Sedangkan ulasan online digunakan membangun hubungan yang mendalam dengan pelanggan melalui peningkatan kepercayaan, karena transparansi dan bukti sosial pengalaman konsumen lain. Dengan merespons ulasan, merek menunjukkan bahwa mereka menghargai masukan pelanggan, yang meningkatkan keterlibatan dan loyalitas. Selain itu, ulasan memberikan wawasan berharga untuk perbaikan

produk dan layanan, menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk tetap loyal.

2.1.3 Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen merupakan studi yang membahas bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan dalam membeli, menggunakan, dan membuang suatu produk atau jasa. Teori ini mencakup berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, termasuk aspek psikologis, sosial, ekonomi, dan budaya. Menurut Solomon (2018), perilaku konsumen dapat dipahami sebagai proses multidimensional yang melibatkan persepsi, pembelajaran, motivasi, serta sikap yang berkembang seiring waktu. Faktor eksternal seperti norma sosial dan tren pasar juga memiliki peran penting dalam membentuk pola konsumsi seseorang.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2019), mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, ide, jasa, atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan perilaku sebagai berikut: perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi, kognisi, dan lingkungan dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Definisi tersebut memuat tiga hal penting, yaitu

1. Perilaku konsumen bersifat dinamis, sehingga susah ditebak
2. Melibatkan interaksi: kognisi, afeksi, perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan konsumen

3. Melibatkan pertukaran, seperti menukar barang milik penjual dengan uang milik pembeli (Taan, 2017).

Peter & Olson (dalam Hamida dan Amron, 2022) mengatakan bahwa perilaku konsumen berpacu pada perlakuan fisik konsumen yang dapat dilihat dan dinilai secara langsung oleh orang lain. Perilaku konsumsi itu sendiri dapat digambarkan sebagai hubungan dinamis antara pengaruh dengan kesadaran, dan perilaku dengan lingkungan yang di dalamnya orang-orang bertukar perspektif kehidupan, serta tindakan dalam proses konsumsi yang mereka lakukan. Perilaku konsumen mencakup segala sesuatu yang terdapat pada lingkungan yang mempengaruhi tindakan, pikiran, dan perasaan mereka.

Perkembangannya, teori perilaku konsumen semakin kompleks dengan adanya pengaruh teknologi dan digitalisasi. Menurut Blackwell, Miniard, & Engel (2019), konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor rasional dalam pengambilan keputusan, tetapi juga aspek emosional serta pengalaman yang ditawarkan suatu produk. Dengan meningkatnya akses informasi dan pilihan produk yang semakin luas, konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan kebutuhan pasar.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah segala proses atau aktivitas yang mendasari konsumen dalam pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, pengevaluasian produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan.

2.1.4 Digital Marketing

2.1.4.1 Definisi Digital Marketing

Digital marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan internet untuk mempromosikan produk atau layanan. Digital marketing mencakup berbagai bisnis yang dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Ini mencakup berbagai kegiatan seperti periklanan online, pemasaran media sosial, pemasaran melalui email, pemasaran konten, optimisasi mesin pencari (SEO), dan iklan berbayar. Strategi SEO, media sosial dan iklan berbayar di fokuskan sebagai strategi utama karena memungkinkan bisnis dapat memanfaatkan kekuatan dari hasil pencarian alami seperti google dan iklan berbayar secara optimal, meningkatkan brand awareness, sementara dukungan dari strategi lainnya dapat memberikan keuntungan tambahan dalam menjangkau konsumen, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan.

Meluasnya dunia teknologi ini menjadikan pemasaran digital sebagai strategi yang sangat populer dan menjadikan pemasaran digital sebagai pasar yang sangat potensial. Menurut Iqbal (2021:86) *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial. Saputra & Ardani (2020:16) mengemukakan *digital marketing* adalah suatu jenis kegiatan pemasaran yang menggunakan media untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dengan tujuan menjangkau calon konsumen dengan menggunakan media digital.

Digital Marketing juga dapat membuat atau membuka pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, penggunaan informasi digital yang memberikan manfaat bagi masyarakat, efisiensi, kenyamanan, informasi yang lebih relevan, harga bersaing, dan pengurangan biaya. Ryan Krismo (dalam Alvin & Octora, 2022: 262) berpendapat bahwa *digital marketing* adalah suatu pemasaran yang menggunakan media online sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan fungsi dari pemasaran tradisional. Menurut Bayo Marlones & Lera Lopes (dalam Indrapura & Fadli, 2023:3) *digital Marketing* membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya.

Berdasarkan pendapat di atas, peneliti menyimpulkan bahwa *digital marketing* adalah pemasaran yang mengandalkan media digital untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara lebih efisien, serta mendukung dan memperkuat fungsi pemasaran tradisional dengan memanfaatkan teknologi modern.

2.1.4.2 Tujuan *Digital Marketing*

Digital marketing memiliki tujuan yang berbeda-beda tergantung pada kebutuhan dan strategi bisnis yang berbeda. Pendapat Chaffey (dalam Erwin dkk, 2023:3), ada beberapa tujuan umum yang ingin dicapai oleh perusahaan ataupun pelaku bisnis dalam menerapkan *digital marketing* yaitu:

1. Meningkatkan Brand Awareness

Digital marketing digunakan dalam meningkatkan kesadaran merek dan memperkenalkan bisnis kepada audiens yang lebih luas dengan tujuan

agar konsumen dapat mengenali merek produk baik barang maupun jasa yang dipasarkan oleh perusahaan atau pelaku bisnis.

2. Meningkatkan *Website Traffic*

Digital marketing dapat meningkatkan jumlah kunjungan website bisnis dengan menggunakan iklan berbayar di mesin pencari dan melakukan strategi pemasaran konten yang efektif dalam meningkatkan pengunjung website bisnis.

3. Menghasilkan Prospek dan Pelanggan

Tujuan *Digital marketing* adalah menghasilkan prospek dan mengubahnya menjadi pelanggan dengan menggunakan strategi pemasaran e-mail, pengoptimalan halaman arahan dan taktik pemasaran lainnya. Dengan adanya *Digital marketing* dapat membantu dalam membangun hubungan dengan calon pelanggan dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian atau mengambil tindakan yang diinginkan.

4. Meningkatkan *Engagement* dan Interaksi

Digital marketing bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat komunikasi melalui media sosial, konten menarik dan kampanye interaktif. Dengan adanya pemasaran digital memungkinkan dapat membangun hubungan yang lebih dalam dan mendapatkan umpan balik yang berharga.

5. Meningkatkan *Customer Retention*

Digital marketing memiliki tujuan untuk meningkatkan retensi pelanggan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang sudah ada

melalui pemasaran e-mail, program loyalitas dan komunikasi berkelanjutan, pemasaran digital juga membantu dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

6. Meningkatkan Keuntungan dan *Return on Investasi* (ROI)

Tujuan *Digital marketing* adalah untuk meningkatkan pendapatan bisnis dan laba atas modal yang diinvestasikan dengan menggunakan strategi yang efektif, mengoptimalkan pengeluaran pemasaran dan memantau kinerja promosi secara rutin akan dapat membantu meningkatkan efisiensi dan menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Digital Marketing*

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *digital marketing*. Menurut Goel dkk (2017:17) dalam kegiatan *digital marketing* terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas dari *digital marketing* yaitu sebagai berikut:

1. Sasaran Pasar

Sasaran pasar merupakan salah satu faktor penting dalam pemilihan target pasar, karena faktor ini menghabiskan banyak biaya ketika ingin mempromosikan produk di setiap platform internet dan ingin fokus pada jutaan pengguna internet sebagai target pasar.

2. Teknologi

Teknologi merupakan hal yang sangat penting karena teknologi adalah tulang punggung dalam pemasaran, oleh karena itu *Digital marketing* akan terus membutuhkan teknologi, sehingga perusahaan harus tetap memperbaharui teknologi dalam pemasarannya.

3. Konten

Konten merupakan hal yang membuat perusahaan berbeda dari pesaing di industri. Pesan yang disampaikan dan situs yang disajikan harus mengandung bahasa yang praktis dan masuk akal.

4. Anggaran

Meskipun *Digital marketing* memiliki anggaran yang relatif lebih murah dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Sehingga anggarannya tetap harus dipersiapkan sesuai dengan kebutuhan.

5. Media Sosial

Banyak perusahaan ataupun pelaku bisnis yang sudah terlibat dalam media sosial dengan melakukan promosi melalui jejaring sosial seperti web sehingga perusahaan akan meminta karyawan untuk tetap terhubung dengan pelanggan mereka melalui media sosial.

2.1.4.4 Indikator *Digital Marketing*

Iqbal (2021:86) menyatakan ada beberapa indikator yang digunakan dalam *Digital marketing* yaitu:

1. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Aksesibilitas adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan oleh iklan online. Istilah aksesibilitas sering dikaitkan dengan cara pengguna mengakses situs media sosial.

2. *Interactivity* (Interaktivitas)

Interaktivitas merupakan tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan komunikasi antara pengiklan dan konsumen.

3. *Entertainment* (Hiburan)

Hiburan adalah kemampuan iklan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Pada umumnya banyak sekali iklan yang bersifat hiburan namun mengandung informasi.

4. *Credibility* (Kepercayaan)

Credibility yaitu bagaimana konsumen mempercayai iklan online, atau sejauh mana iklan memberikan informasi yang akurat, tidak biasa, bertanggung jawab, dapat diandalkan dan dapat di percaya.

5. *Irritation* (Kejengkelan)

Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, di mana konsumen merasa terganggu atau tidak nyaman karena iklan yang terlalu sering muncul, menggunakan taktik manipulatif atau yang bersifat menipu konsumen dengan klaim yang berlebihan sehingga menyebabkan pengalaman konsumen yang buruk dari iklan online.

6. *Informativeness* (Informatif)

Kemampuan periklanan untuk menginformasikan konsumen adalah inti dari periklanan. Periklanan juga harus menampilkan gambaran produk yang realistis agar dapat mendatangkan keuntungan finansial bagi konsumen.

2.1.4.5 Jenis-Jenis *Digital Marketing*

Digital marketing memiliki beberapa jenis pemasaran yang beroperasi melalui perangkat elektronik. Menurut Venonica & Oktafani (2021:243) jenis yang paling penting dari *digital marketing* yaitu:

1. Iklan Online

Iklan online atau dikenal sebagai iklan internet merupakan bagian penting dalam *digital marketing* karena memungkinkan bisnis dapat menyampaikan pesan di situs web mengenai produk dan layanan untuk konsumen. Hal ini dikarenakan iklan online menyediakan konten dan iklan yang sesuai dengan minat konsumen serta menempatkan iklan yang lebih efektif dan relevan dalam iklan online tersebut.

2. *E-mail Marketing*

E-mail marketing adalah salah satu bentuk pemasaran digital yang menggunakan media e-mail untuk mempromosikan produk dan layanan. Pemasaran digital lang sung digunakan dalam periklanan, mempertahankan pelanggan, membangun kepercayaan dan membangun kesadaran merek.

3. Media Sosial

Pemasaran dengan menggunakan media sosial merupakan salah satu saluran *Digital marketing* yang sangat penting. Pemasaran media sosial ini menggunakan alat elektronik dan jaringan internet seperti, jaringan media sosial Facebook, Twitter, LinkedIn dan Google yang memungkinkan dapat menghasilkan ide, informasi dan gambar mengenai produk dan layanan perusahaan.

4. Pemasaran Afiliasi

Afiliasi adalah pemasaran berbasis kinerja. Dalam pemasaran afiliasi perusahaan akan menawarkan hadiah afiliasi kepada pengunjung dan

pelanggan dengan cara penawaran afiliasi kepada orang lain atau mendaftar untuk kemitraan dengan bisnis lain. Perusahaan akan membayar afiliasi komisi untuk setiap prospek atau penjualan yang dibuat di situs web perusahaan.

5. *Search Engine Optimization (SEO)*

Search Engine Optimization (SEO) merupakan bentuk pemasaran digital di mana sebuah situs web dipromosikan dengan meningkatkan visibilitasnya di halaman hasil mesin pencari. Semakin banyak pengunjung pengguna mesin pencari semakin banyak pula SEO dapat menargetkan banyak jenis pencarian seperti pencarian gambar, video, akademis, dan mesin pencari khusus industri

6. Pemasaran *Pay Per Click*

Jenis pemasaran ini menggunakan iklan mesin pencari dalam menghasilkan klik di situs web yang mengharuskan membayar sejumlah biaya setiap kali iklan akan mendapat click. Pemasaran melalui *pay perclick* merupakan sarana promosi yang terbaik karena biaya yang lebih rendah dan eksposur akan lebih besar terhadap produk dan layanan.

2.1.5 Online Customer Review

2.1.5.1 Definisi Online Customer Review

Online customer review adalah ulasan atau tanggapan yang diberikan oleh pelanggan tentang produk atau layanan yang mereka beli atau gunakan, yang dipublikasikan di platform online. Ulasan ini biasanya ditulis oleh pelanggan di situs platform belanja online, platform *review* khusus, media sosial, atau forum

diskusi. Ulasan pelanggan online dapat berupa teks, peringkat bintang, gambar, atau video yang menggambarkan pengalaman mereka dengan produk atau layanan tersebut.

Online customer review sangat penting bagi seorang konsumen. Menurut Lackermair dkk (dalam Vivi Silvia, 2021:4) *online customer review* adalah sebuah fitur yang ada pada *e-commerce* untuk mendeskripsikan keunggulan dan kelemahan suatu produk. Menurut Amelia & Mahfudz (2022: 2) *online customer review* atau ulasan pelanggan online merupakan pendapat dan pengalaman konsumen tentang layanan yang diberikan oleh penjual atas produk yang sebelumnya dibeli dan telah digunakan. Syakira & Moeliono (2019:2) berpendapat *online customer review* adalah masukan dari konsumen berdasarkan pengalaman mereka menggunakan produk tersebut serta dapat mempengaruhi calon konsumen baru untuk meningkatkan niatnya untuk membeli produk serupa.

Online customer review memberikan berperan memberikan informasi produk kepada konsumen. Menurut Febrianti (dalam Rulyagustin, 2023: 26) *online customer review* adalah opini konsumen yang terkait dengan semua aspek dari data ulasan produk. Dengan menggunakan informasi dari pelanggan sebelumnya, calon konsumen dapat mengevaluasi lebih lanjut mengenai kualitas produk yang dicari berdasarkan review dan pengalaman pelanggan lain yang pernah membeli produk dari penjual secara online. Sedangkan, Menurut Filieri & McYeay (dalam Meirichi, 2023:11) *Online customer review* merupakan struktur komunikasi dari mulut ke mulut dalam penjualan online, di mana calon pembeli dapat memanfaatkan informasi yang diberikan oleh pelanggan yang telah

mendapatkan manfaat dari produk dalam postingan review konsumen serta dapat menggambarkan karakteristik suatu produk.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas, peneliti menyimpulkan *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai produk atau layanan yang mereka beli dan gunakan, yang dipublikasikan secara online yang dapat menarik minat beli konsumen dan dapat membantu mempertahankan loyalitas konsumen dalam menggunakan produk atau layanan tersebut.

2.1.5.2 Manfaat *Online Customer Review*

Heni Susilowati (2022:3) menyatakan terdapat beberapa manfaat dalam *online customer review* yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Dengan adanya review dalam jual beli online, rasa saling percaya antara penjual dan pelanggan sangatlah penting. Salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan dengan calon pelanggan adalah dengan menggunakan review online. Sebelum membeli suatu produk, kebanyakan pelanggan cenderung mencari melalui internet untuk membaca review online tentang kualitas produk yang ingin dibeli.

2. Sarana Pemasaran Yang Efektif

Review online dapat menjadi alat pemasaran yang efektif bagi merek dan produk yang dijual. Pelanggan yang puas tidak akan ragu untuk berbagi pengalaman dalam pembelian produk pada suatu toko online tertentu. Oleh karena itu, review online dapat dikatakan adalah bentuk *word of mouth*

adalah bentuk pemasaran yang baru yang saat ini sedang populer dan penting dalam pemasaran.

3. Sebagai Apresiasi Terhadap Pelanggan

Review online merupakan kesempatan untuk menunjukkan rasa terima kasih dan merasa dihargai kepada pelanggan yang telah mengunggah kembali review positif dari suatu produk yang dibelinya melalui media sosialnya.

4. Meningkatkan Penjualan

Review online yang ditulis dengan baik akan dapat menarik pelanggan baru, apalagi jika yang penulisnya adalah seorang terkenal seperti influencer atau artis, sehingga hal tersebut akan dapat membawa kredibilitas pada brand atau produk tersebut.

2.1.5.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Review*

Rorimpandey (2017:10) mengemukakan bahwa pengukuran *online customer review* dapat dianalisis dengan menggunakan faktor-faktor berikut:

1. Kredibilitas Sumber

Kredibilitas Sumber adalah persepsi penerima terhadap kompetensi dan kepercayaan sumber terhadap informasi. Kredibilitas biasanya didukung oleh tiga faktor, yaitu:

- a. Keahlian mengacu pada pengetahuan profesional komunikator terhadap produk atau jasa yang dijualnya.
- b. Kepercayaan adalah tingkat kepercayaan dan penerimaan yang dikembangkan penerima pesan terhadap suatu sumber.

- c. Pengalaman sumber informasi adalah sejauh mana komunikator merasa familiar dengan produk atau layanan dari sudut pandang penerima e-WOM berdasarkan pengalaman sebenarnya.

2. Kualitas Argumen

Kualitas argumen mengacu pada persuasif argumen yang dilampirkan pada pesan informasi. Kualitas suatu argumen dapat dievaluasi berdasarkan poin-poin berikut:

- a. Pentingnya mengacu pada sejauh mana suatu pesan atau informasi dapat diterapkan dan berguna dalam proses pengambilan keputusan.
- b. Ketepatan waktu, mengacu pada apakah pesan tersebut baru, diperbarui, dan diperbarui (diperbarui).
- c. Akurasi, mengacu pada kredibilitas pesan atau argumen. Hal ini juga menunjukkan persepsi pengguna bahwa informasi tersebut benar.
- d. Kelengkapan, mengacu pada kemampuan informasi untuk memenuhi kebutuhan pengguna, memiliki nilai yang diperlukan, serta kedalaman dan keluasan informasi. Perkiraan ini digunakan sebagai nilai yang dapat diandalkan yang dapat dimiliki oleh penjual atau pembeli.
- e. Jumlah Review, yaitu mengukur jumlah total interaksi e-WOM yang menunjukkan popularitas suatu produk atau layanan. Semakin banyak review yang dimiliki oleh produk atau layanan tersebut

semakin besar pula tingkat perhatian dan minat yang diberikan konsumen.

2.1.5.4 Fungsi Online Customer Review

Online customer review memiliki beberapa fungsi bagi pelanggan. Menurut Banjarnahor (2021: 250), mengemukakan terdapat beberapa fungsi utama dari *online customer review* diantara lain:

1. Sumber Informasi

Review online merupakan sumber informasi yang objektif, memungkinkan konsumen untuk memperoleh pandangan independen mengenai suatu produk atau jasa tertentu. Informasi ini seringkali lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan langsung dari produsen atau penjual. Konsumen dapat melihat review dari pengguna lain yang sudah pernah menguji produk tersebut secara nyata sehingga memberikan gambaran yang lebih lengkap dan detail.

2. Pengaruh Sosial Dan Kepercayaan

Review pelanggan juga memiliki pengaruh sosial yang kuat. Konsumen lebih mempercayai pendapat dan pengalaman konsumen lain dibandingkan iklan atau promosi dari perusahaan. Melihat review positif dari pengguna lain akan dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap suatu produk atau merek tertentu, yang pada akhirnya mempengaruhi minat mereka untuk membeli.

3. Pembentukan Persepsi Produk

Review online tidak hanya memberikan informasi mengenai kualitas atau kegunaan suatu produk, namun juga membentuk persepsi yang lebih luas terhadap nilai suatu produk. Ulasan positif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap manfaat produk, sedangkan ulasan negatif memperingatkan potensi bahaya atau risiko yang terkait dengan pembelian

4. Konfirmasi Keputusan Pembelian

Bagi konsumen yang sudah ingin membeli suatu produk, review online dapat berperan sebagai konfirmasi atau konfirmasi atas keputusannya.

5. Pengaruh Emosional

Ulasan online sering kali memiliki aspek emosional yang kuat. Ulasan atau cerita yang penuh semangat tentang pengalaman pribadi dapat menciptakan empati atau rasa berbagi dengan konsumen lain yang memiliki kebutuhan atau preferensi serupa. Hal ini dapat mempengaruhi emosi konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembeliannya.

2.1.5.5 Indikator *Online Customer Review*

Indikator *Online customer review* menurut Lackermair dkk (dalam Martini dkk, 2022:18) sebagai berikut:

1. Kesadaran

Pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk yang ada di shopee dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi. Jika pelanggan membagikan suatu review pada toko online, calon konsumen lain akan memiliki kesadaran mengenai adanya fitur review pada suatu produk, sehingga informasi tersebut dapat digunakan oleh pelanggan selanjutnya dalam proses pemilihan produk.

2. Frekuensi

Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk di shopee sebagai sumber informasi. Dengan adanya fitur review pembeli online sering menggunakan fitur tersebut sebagai sumber informasi dalam proses pembelian, hal ini dapat digunakan oleh suatu *marketplace* dalam mengevaluasi perilaku konsumen ketika menggunakan fungsi review pada suatu produk. Frekuensi dapat diukur dari seberapa sering konsumen menggunakan fitur review tersebut.

3. Perbandingan

Sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan dibeli, yang terdapat di shopee satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut. Konsumen dapat membandingkan review yang dilakukan oleh konsumen sebelumnya untuk menentukan kualitas pada suatu produk yang ada di toko lain atau marketplace.

4. Efek

Sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan dibeli, yang terdapat di shopee satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut. Setelah konsumen mengetahui karakteristik pada ulasan produk dan telah melakukan proses perbandingan, maka dapat mempengaruhi pemilihan produk pada calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.1.6 Loyalitas Konsumen

2.1.6.1 Definisi Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah tingkat kesetiaan atau keterikatan pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan dari waktu ke waktu. Hal ini mencakup kecenderungan untuk secara konsisten memilih merek atau produk tertentu berulang kali, bahkan di hadapan pilihan yang lebih banyak atau persaingan yang lebih kuat. Faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, pengalaman pengguna, kualitas produk, dan nilai merek sering kali mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Widanta (2024:3) loyalitas konsumen merupakan sebuah bentuk kesetiaan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dengan bentuk *repeat order* atau pembelian secara berulang kali. Menurut Dick dan Basu (dalam Rusmiati & Rizki, 2018: 3) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang.

Beberapa ahli juga memberikan pendapat soal pengertian loyalitas konsumen. Menurut Ishaq (dalam Jeremia & Djurwati, 2019:833) mengatakan

loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan. Menurut Oliver (dalam Jeremia & Djurwati, 2019:833) *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti *brand* lain.

Dari definisi di atas, peneliti simpulkan bahwa loyalitas konsumen mencakup keterikatan yang kuat dari pelanggan terhadap suatu merek atau produk ataupun platform, yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk memilih hal tersebut secara konsisten meskipun ada pilihan lain atau persaingan yang kuat. Sedangkan loyalitas konsumen pada platform belanja seperti marketplace juga mencerminkan keterikatan yang kuat terhadap platform tersebut. Pelanggan yang loyal cenderung memilih untuk berbelanja secara konsisten di satu platform meskipun ada opsi lain yang tersedia.

2.1.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Lepojevic & Dukic (2018:253) dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen, kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kekecewaan yang muncul sebagai hasil dari perbandingan antara harapan

konsumen terhadap nilai yang diharapkan dan nilai yang diterima dari produk atau layanan.

2. Kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen sangat penting dalam menentukan perilaku pembelian. Ini mencakup keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kemampuan penyedia produk atau layanan untuk memenuhi janji-janji mereka.
3. Komitmen konsumen, komitmen konsumen merupakan faktor kompleks yang melibatkan berbagai aspek. Hal ini mencakup tingkat keterikatan dan kesetiaan konsumen terhadap merek atau penyedia layanan tertentu, yang dapat dibentuk melalui berbagai interaksi dan pengalaman positif.
4. Persepsi kualitas layanan, persepsi kualitas layanan timbul dari perbandingan antara harapan konsumen dengan persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan. Hal ini mencakup kehandalan, responsifitas, jaminan, dan empati dalam pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

2.1.6.3 Indikator Loyalitas Konsumen

Widanta (2024:12) menyatakan terdapat beberapa indikator loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

a. Repeat Purchase (Pembelian Berulang)

Pembelian berulang mencerminkan kebiasaan konsumen untuk secara teratur membeli produk atau menggunakan layanan dari merek atau perusahaan tertentu. Konsumen yang melakukan pembelian berulang

menunjukkan kepuasan dan kepercayaan terhadap produk atau layanan tersebut, serta lebih cenderung memilih merek tersebut di atas opsi lain.

b. *Retention* (Pertahanan)

Retention mengacu pada upaya perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada, dengan cara memelihara persepsi positif atau citra baik perusahaan. Hal ini melibatkan strategi untuk mengurangi pengaruh atau persepsi negatif yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek atau produk tertentu.

c. *Referrals* (Referensi)

Referrals terjadi ketika konsumen merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain. Ini menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap produk tersebut, sehingga mereka merasa nyaman untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain.

d. *Never Have Intention to Move* (Tidak Pernah Berniat untuk Berpindah)

Konsumen yang tidak pernah berniat untuk berpindah atau beralih menunjukkan tingkat kesetiaan yang tinggi terhadap merek atau produk tersebut. Mereka tidak tergoda oleh tawaran dari pesaing atau produk sejenis, karena telah membangun hubungan yang kuat dan memilih untuk tetap setia dengan merek yang mereka sukai

2.1.6.4 Jenis-Jenis Loyalitas

Griffin (dalam Kusumastuti & Kodir, 2019:56) berpendapat bahwa terdapat empat jenis loyalitas. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu:

1. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok no loyalty ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2. Loyalitas yang Lemah

Ketertarikan yang lemah digabungkan dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Konsumen ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Pembeli jenis ini merasakan tingkat ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling sering terjadi pada produk yang sering dibeli.

3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian yang rendah, menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila konsumen memiliki loyalitas yang tersembunyi, maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada

loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

4. Loyalitas Premium

Loyalitas premium adalah jenis loyalitas yang paling sering dapat ditingkatkan yang terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua konsumen di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

2.1.6.5 Tahapan- Tahapan Loyalitas Konsumen

Proses seorang calon konsumen menjadi konsumen yang loyal terhadap produk atau jasa tertentu terbentuk melalui beberapa tahapan menurut Griffin (dalam Mashuri, 2020:59) yaitu:

1. Terduga (*suspects*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Prospek (*prospects*), orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan karena telah direkomendasikan oleh seseorang.

3. Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*), prospek yang telah mengetahui keadaan produk atau jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan produk atau jasa tersebut.
4. Konsumen awal (*first time customer*), pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
5. Konsumen berulang (*repeat customer*), konsumen yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
6. Klien, klien membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh dengan produk pesaing.
7. Pendukung (*advocates*), seperti halnya dengan klien, pendukung membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur.
8. Mitra, mitra merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, berlangsung secara terus menerus karena kedua belah pihak melihatnya sebagai sebuah hubungan yang saling menguntungkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Widanta, D. F (2024)	Pengaruh Harga, <i>Digital marketing</i> , dan Kualitas Produk terhadap loyalitas konsumen pada <i>Clothing Brand Lokal</i> (Studi Pada Barley Division Blitar).	Penelitian ini membuktikan bahwa <i>Digital marketing</i> terhadap loyalitas konsumen	Penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh <i>Digital marketing</i>	Penelitian terdahulu meneliti variabel harga yang tidak diteliti peneliti saat ini
2.	Reminta lumban batu, Tiar lina situngkir, Indah krisnawati, Sherliana Halim (2020)	Pengaruh <i>Digital marketing</i> terhadap <i>Online purchase decision</i> pada platform belanja online shopee.	Penelitian ini membuktikan bahwa variabel <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Online purchase decision</i> pada platform belanja online shopee.	Penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama meneliti mengenai pengaruh <i>Digital marketing</i> pada marketplace shopee	Perbedaan penelitian pada variabel <i>Online purchase decision</i> .
3.	Sukma Novita. S (2024)	Pengaruh <i>Online customer review</i> dan <i>Online customer rating</i> terhadap	Penelitian ini membuktikan bahwa <i>review</i> dan <i>rating</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap	Meneliti Variabel yang sama yaitu <i>Online customer review</i> dan loyalitas	Perbedaan variabel <i>Online customer rating</i> yang tidak diteliti peneliti saat

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		loyalitas konsumen Burger Bangor di Shopee food Yogyakarta	loyalitas konsumen	konsumen	ini
4	Joko Riyanto & Muchayatin (2023)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Customer relationship marketing</i> terhadap loyalitas konsumen Traveloka di Kota Semarang	Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pemasaran digital dan pemasaran hubungan konsumen terhadap loyalitas konsumen.	Penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama meneliti mengenai pengaruh <i>online customer review</i> dan loyalitas konsumen	Perbedaan penelitian terletak pada variabel <i>Customer relationship marketing</i>
5	Anna Irma Rahmawanti (2021)	Pengaruh <i>Online customer review</i> , <i>Online customer rating</i> dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online	Penelitian ini membuktikan bahwa online customer review dan online customer rating tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online	Penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama meneliti tentang pengaruh <i>online customer review</i> terhadap loyalitas	Perbedaan penelitian ini terletak variabel <i>Online customer rating</i>

Sumber: Data diolah, 2025

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen

Digital marketing telah berkembang dari waktu ke waktu yang menggambarkan proses penggunaan teknologi digital untuk memperoleh pelanggan dan membangun preferensi pelanggan, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan (Arifin dkk, 2019). Pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas konsumen sangat signifikan dalam era modern ini. *Digital marketing*, memungkinkan perusahaan untuk terhubung secara langsung dengan konsumen.

Digital marketing membuat adanya keterlibatan langsung dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan yang ditargetkan untuk mendapatkan tanggapan secara langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Ridho, 2022). Interaksi ini membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, karena *digital marketing* tidak hanya sekadar menginformasikan atau mempromosikan produk, tetapi juga melibatkan pelanggan dalam percakapan yang interaktif, menciptakan *engagement* yang lebih besar. Konsumen yang puas dengan layanan dan produk cenderung menjadi pelanggan setia yang tidak hanya akan terus membeli, tetapi juga merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain, memperluas jangkauan perusahaan melalui *word of mouth* digital.

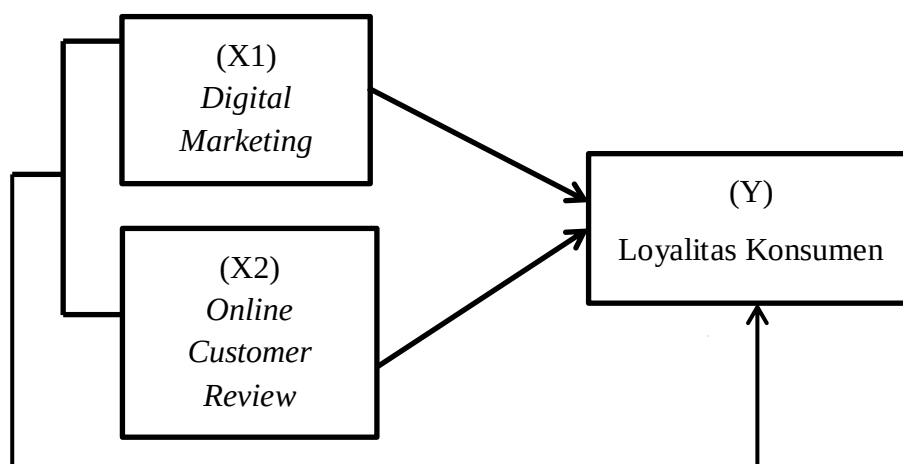
2.3.2 Hubungan *Online Customer Review* Terhadap Loyalitas Konsumen

Online customer review dapat memengaruhi loyalitas konsumen karena *review* tersebut dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang penting bagi calon

pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Review dari pelanggan lain dapat memberikan gambaran mengenai pengalaman penggunaan produk, kualitas serta keandalan produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, dengan adanya review tidak hanya berdampak pada keputusan awal pembelian, tetapi juga dapat membentuk persepsi jangka panjang konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau layanan tertentu. Menurut Khammash (dalam Ardianti & Widiartanto, 2019:2) *online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen.

2.4 Kerangka Konseptual

Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana suatu teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah penting. Secara sistematis kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini didasarkan pada teori pemasaran relasional (*relationship marketing*) yang dikembangkan oleh Leonard Berry pada 1983, yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang melalui nilai, kepercayaan, dan komitmen. Dalam penelitian ini, strategi digital dan ulasan online digunakan untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Strategi digital menciptakan interaksi dua arah yang meningkatkan pengalaman pelanggan, sementara ulasan online membangun kepercayaan melalui review yang transparan dan jujur, serta meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan dengan menciptakan hubungan yang berkelanjutan.

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah yang ada dalam suatu penelitian. Menurut Arukinto (2019:63) didalam bukunya metode penelitian, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Disebut sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Maka hipotesis tetap dapat dirumuskan bukan sebagai jawaban empiris, melainkan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.

Maka hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut:

H₁: *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Marketplace Shopee pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Sulawesi Barat Angkatan 2020

H₂: *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat Angkatan 2020

H₃: *Digital marketing* dan *Online customer review* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat Angkatan 2020

DAFTAR PUSTAKA

- 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/>
- Ahyar, H., Andriani, H., Sukmana, D. J., Hardani, & Nur Hikmatul Auliya Helmina Andriani Fardani, J Ustiawaty, Ef Utami, Dj Sukmana, R. I. (2020). No. Cv. Pustaka Ilmu.
- Amelia, I. R., & Mahfudz. (2022). Pengaruh Review Pelanggan Dan Acara Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Impulse Buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(2012), 1–13.
- APJII. (2024). Survei Internet Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia 2024. <https://surveiapjii.or.id/>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Undip*, 1–11.
- Arifin, B., Hudalil, A., & Ahirudin. (2019). Konsep Digital Marketing Berbasis Seo (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran. *Ekombis Sains*, 4(2), 1–7.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Raja Grafindo Persada.
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Costumer Reviews (Otrs) Dan Rating : Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia Online Costumer Reviews (Otrs) Dan Rating : New Era In Indonesia Online Marketing. *Ebbank*, 8(1), 89–98.
- Banjarnahor, R. M. (2021). The Impact Of Online Customer Reviews On Purchase Intention: A Systematic Review. *Journal Of Consumer Behaviour*, 20(3), 245-261.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2019). *Consumer Behavior* (10th ed.). Cengage Learning.

- Erwin, Ardyan, 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 Dipenegoro.
- 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).
- Hamida, I.A dan Amron. 2022. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Pesan-Antar Shopee Food (Studi Pengguna Shopee Food di Kota Semarang)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Pekalongan. Vol. 25, No. 01
- Imron, A. S., Wardani, N. H., & Rokhmawati, R. I. (2019). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Pada Transportasi Online (Go-Jek Indonesia). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(9).
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing. *Jurnal Economina Volume*, 2(8), 1970–1978.
- Iqbal, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan Pada Usaha Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Di Aceh). *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 7(2), 83–93.
- Jayani, D. H. (2023). *Berapa Pengguna Internet Di Indonesia?* <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>
- Jeremia, K., & Djurwati, S. (2019). Pengaruh Service Quality , Trust , Dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada Cv. Sarana Marine Fiberglass Effect Of Service Quality , Trust , And Consumer Satisfaction On Consumer Loyalty On Cv . Marine Fiberglass Facilities. *Jurnal Em*, 7(1), 831–840.
- 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.
- Kusumastuti, A. L., & Kodir, M. A. (2019). Jumlah Bank Umum 2015-2017. *Keunis*, 16(2302), 49–63.
- Laksmiana, I. N. H., Kusuma, I. E. T., & Landra, I. N. (2018). Effect Of Customer Relationship Management On Customer Satisfaction And Loyalty At Pt. Harmoni Permata Gianyar, Bali. *International Journal Of Contemporary Research And Review*, 9(3), 20610–20617. <https://doi.org/10.15520/Ijcrr/2018/9/03/470>
- 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.
- Manihuruk, B. K. (2023). Journal Business And Management. *Journal Business And Management*, 1(1), 11–23. https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/business_management%0aanalisis
- Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace. *Journal Of Applied Management And Accounting Science*, 4(1), 15–24.
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64.
- Meirichi, R. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk @Bataofficialstore Tiktok Shop Di Surakarta. *Skripsi*.
- Octora, H., & Alvin, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Digital Pada Proses Penerimaan Mahasiswa Baru Untar. *Jurnal Professional*, 9(2), 261–270.
- Rahmayanti, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.
- Riadi, E. (2016). *Statistika Penelitian Analisis Manual Dan Ibm Spss*. Andi Offset.
- Ridho, P. M. (2022). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Bandar Lampung)*.
- Riyanto, J., & Muchayatin. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka. *Jurnal*

Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan, 2(1).

- Rorimpandey, M. C. C. (2017). Analisis Faktor – Faktor Online Review Yang Mempengaruhi Diagnostik Informasi. *Tesis*, 391815.
- Rulyagustin, A. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Generasi Z Di Solo Raya*.
- Rusmiati, P., & Zulfikar, R. (2018). Factory Outlet). *Jurnal Universitas Komputer Indonesia*, 1(1).
- Saputra, G., & Ardani, I. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9, 2596. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I07.P07>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson.
- Setyaningrum, S. N. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Loyalitas Konsumen Burger Bangor Di Shopeefood Yogyakarta. *Transformasi: Journal Of Economics And Business Management*, 3(2), 113–124.
- Silvia, N. V. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Utara. *Skripsi Kwik Kian Gie School Of Business*, 1–15.
- 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.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- Susilowati, H. (2022). *Pentingnya Online Customer Review (Ocr) Dalam Belanja Online*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern (Stie Stekom). <https://stiestekom.ac.id/Berita/Pentingnya-Online-Consumer-Review-Ocr-Dalam-Belanja-Online/2022-02-22>
- Syakira, S. N., & Moeliono, N. N. K. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Freeman Feeling Beautiful Facial Masks The Effects Of Online Consumer Review By Beauty Vlogger Suhay Salim Towards Buying Decision On Freeman Feeling Beaut. *E-Proceedings Of Management*, 6(2), 4412–4420.
- Taan, H. 2017. *Prilaku Konsumen Dalam Berbelanja*. Yogyakarta: Zahir Publishing.

- Thomas, F. B. (2022). *The Role of Purposive Sampling Technique as a Tool for Informal Choices in Social Sciences Research Methods*. Just Agriculture.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi.
- Veronica, E., & Oktafani, F. (2021). Pengaruh Digital Marketing Podcast Terhadap Brand Awareness Teman Tidur Podcast. *Eproceedings Of Management*, 8(1).
- Widanta, D. F. (2024). *Pengaruh Harga, Digital Marketing, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Clothing Brand Lokal (Studi Pada Barley Division Blitar)*.