PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE DI KOTA BEKASI

Aulia Azizah Awandana[1], Zahra[2], Athiy Dina Rosihana[3]

[1,2,3]Universitas Bina Sarana Informatika
E-mail : [1]azizahawandana@gmail.com, [2]zahra.zzr@bsi.ac.id, [3]athiy.dhx@bsi.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social media marketing* dan *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee di Kota Bekasi. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data diperoleh melalui kuesioner kepada 100 responden pengguna Shopee yang berdomisili di Kota Bekasi, berusia minimal 17 tahun, dan pernah melakukan pembelian melalui Shopee. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 25 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung 3,133 dan signifikansi 0,002. *Online customer review* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung 2,435 dan signifikansi 0,017. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan F hitung 22,062 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,298 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 29,8% variasi Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, *Online customer review*, Keputusan Pembelian, Shopee

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Social media marketingand Online customer review on purchasing decisions through Shopee in Bekasi City. This research used a quantitative method with descriptive and verificative approaches. Data were collected through questionnaires from 100 Shopee users domiciled in Bekasi City, aged at least 17 years, and had purchased products through Shopee. The sampling technique was non-probability sampling using purposive sampling. Data were analyzed using IBM SPSS Statistics 25 through validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination tests. The results show that Social media marketinghas a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 3.133 and a significance value of 0.002. Online customer review also has a positive and significant effect, with a t-value of 2.435 and a significance value of 0.017. Simultaneously, both variables significantly affect purchasing decisions, with an F-value of 22.062 and a significance value of 0.000. The Adjusted R Square of 0.298 indicates that the two independent variables explain 29.8% of the variation in purchasing decisions.

Keywords: *Social Media Marketing, Online customer review, Purchasing Decision, Shopee*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah aktivitas bisnis dan pemasaran, termasuk cara perusahaan menjangkau konsumen dan melakukan transaksi. Kehadiran *electronic commerce (e-commerce)* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi produk, membandingkan pilihan, dan melakukan pembelian tanpa terbatas ruang dan waktu. Shopee menjadi salah satu platform yang menyediakan berbagai fitur transaksi dan pemasaran, seperti promosi, diskon, voucher, Shopee Live, Shopee Video, serta interaksi antara penjual dan pembeli (Puspita et al., 2025)

Dalam pemasaran digital, *Social media marketing* menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk membangun komunikasi, meningkatkan keterlibatan konsumen, menyebarkan informasi produk, dan mendorong keputusan pembelian. *Social media marketing*memanfaatkan media sosial untuk membangun komunitas, interaksi, berbagi konten, akses informasi, dan kredibilitas informasi (Astuti et al., 2023). Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten. (Hanifah et al., 2024) menemukan pengaruh positif *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian oleh (Febri, 2023) menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

Selain *Social Media Marketing*, *Online customer review* merupakan sumber informasi yang dapat digunakan konsumen sebelum membeli produk. Ulasan pelanggan berisi pendapat, penilaian, dan pengalaman penggunaan produk yang dapat memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen lain (Sudjanarti et al., 2023). Dalam konteks Shopee, review membantu konsumen memperoleh informasi mengenai kualitas produk dan pengalaman pengguna. Namun, penelitian terdahulu juga menunjukkan perbedaan hasil; (Anugrah et al., 2021) menemukan pengaruh signifikan, sedangkan (Rahmawati et al., 2021) menemukan bahwa *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan dan membeli produk setelah mempertimbangkan kebutuhan, informasi, promosi, dan pengalaman konsumen lain. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui keputusan merek, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran (Alawiah & Utama, 2023). Perbedaan hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya research gap yang perlu diuji kembali pada konteks pengguna Shopee di Kota Bekasi.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh *Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee
2. Pengaruh *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee
3. Pengaruh *Social media marketing*dan *Online customer review* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee.

Hipotesis yang diajukan adalah H_1 *Social media marketing*berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, H_2 *Online customer review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan H_3 *Social media marketing* serta *Online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Penelitian dilakukan pada pengguna Shopee yang berdomisili di Kota Bekasi dan

pernah melakukan pembelian produk melalui Shopee. Pengumpulan data dilakukan pada Juni 2026 melalui kuesioner menggunakan Google Form. Populasi penelitian adalah pengguna Shopee yang pernah melakukan pembelian melalui platform tersebut, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling (Firmansyah, 2022). Kriteria responden meliputi:

1. Berdomisili di kota bekasi
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Pernah melakukan pembelian produk melalui shopee minimal satu kali
4. Bersedia mengisi kuesioner.

Berdasarkan perhitungan Lemeshow, kebutuhan minimum sampel adalah 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert lima tingkat. Variabel independen terdiri atas *Social media marketing* (X_1) dan *Online customer review* (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Social media marketing menurut Abu-Rumman dan Alhadid dalam (Astuti et al., 2023) menyatakan diukur melalui dimensi:

1. *Online Communities*
2. *Interaction*
3. *Sharing of Content*
4. *Accessibility*
5. *Credibility*.

Online customer review menurut Bilgihan dan Klaus dalam (Tsaqila, 2023) diukur melalui:

1. *Ease of Use*
2. *Easy to Locate*
3. *Product Presence*
4. *Communication.*

Keputusan Pembelian menurut Mulyadi Nitisusastro dalam (Alawiah & Utama, 2023) diukur melalui:

1. Keputusan merek
2. Keputusan waktu
3. Keputusan metode pembayaran.

Analisis data menggunakan IBM SPSS Statistics 25 yang meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebanyak 100 responden memenuhi kriteria penelitian. Responden didominasi perempuan sebanyak 72 orang (72%), sedangkan laki-laki sebanyak 28 orang (28%). Berdasarkan usia, 85 responden (85%) berada pada rentang 17–25 tahun, 12 responden (12%) berusia 26–34 tahun, 1 responden (1%) berusia 35–44 tahun, dan 2 responden (2%) berusia lebih dari 45 tahun. Berdasarkan pekerjaan, 82 responden (82%) merupakan pelajar/mahasiswa, 12 orang (12%) pegawai negeri/swasta, 4 orang (4%) wirausaha/wiraswasta, dan 2 orang (2%) lainnya. Berdasarkan domisili, responden terbanyak berasal dari Bekasi Timur sebanyak 56 orang (56%),

diikuti Bekasi Selatan 19 orang (19%), Bekasi Barat 16 orang (16%), dan Bekasi Utara 9 orang (9%).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis kelamin	Perempuan	72	72
	Laki-laki	28	28
Usia	17–25 tahun	85	85
	26–34 tahun	12	12
	35–44 tahun	1	1
	>45 tahun	2	2
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	82	82
	Pegawai Negeri/Swasta	12	12
	Wirausaha/Wiraswasta	4	4
	Lainnya	2	2
Domisili	Bekasi Timur	56	56
	Bekasi Selatan	19	19
	Bekasi Barat	16	16
	Bekasi Utara	9	9

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026).

Uji Kualitas Data dan Asumsi Klasik

Hasil uji validitas menggunakan Pearson Product Moment menunjukkan seluruh 30 item pernyataan memiliki r hitung lebih besar daripada r tabel 0,1966 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
P01	0,355	0,1966	0,000	Valid
P02	0,345	0,1966	0,000	Valid
P03	0,224	0,1966	0,025	Valid
P04	0,260	0,1966	0,009	Valid
P05	0,360	0,1966	0,000	Valid
P06	0,380	0,1966	0,000	Valid
P07	0,216	0,1966	0,031	Valid
P08	0,341	0,1966	0,001	Valid
P09	0,470	0,1966	0,000	Valid
P10	0,298	0,1966	0,003	Valid
P11	0,296	0,1966	0,003	Valid
P12	0,275	0,1966	0,006	Valid
P13	0,301	0,1966	0,002	Valid
P14	0,456	0,1966	0,000	Valid
P15	0,231	0,1966	0,021	Valid
P16	0,469	0,1966	0,000	Valid
P17	0,267	0,1966	0,007	Valid
P18	0,269	0,1966	0,007	Valid
P19	0,254	0,1966	0,011	Valid

Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
P20	0,346	0,1966	0,000	Valid
P21	0,430	0,1966	0,000	Valid
P22	0,272	0,1966	0,006	Valid
P23	0,204	0,1966	0,042	Valid
P24	0,515	0,1966	0,000	Valid
P25	0,362	0,1966	0,000	Valid
P26	0,416	0,1966	0,000	Valid
P27	0,333	0,1966	0,001	Valid
P28	0,213	0,1966	0,033	Valid
P29	0,439	0,1966	0,000	Valid
P30	0,399	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026)

Uji reliabilitas menghasilkan Cronbach's Alpha sebesar 0,719, lebih besar dari batas 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel/Instrumen	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Instrumen Penelitian	0,719	0,60	Reliabel

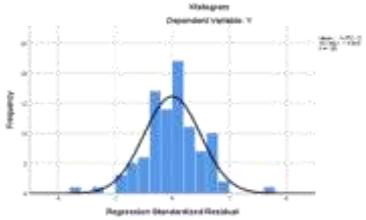
Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026)

Uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,200, sehingga residual berdistribusi normal. Serta dilihat juga melalui Gambar Histogram yang membentuk garis seperti lonceng (simetris) yang berarti menunjukan data normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
Jumlah Responden (N)	100
Mean	0,000
Std. Deviation	2,559
Test Statistic	0,065
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
Kriteria	Sig. > 0,05
Kesimpulan	**Data berdistribusi normal**

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026)



Gambar 1. Histogram

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026

Uji Heterokedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi *Social media marketing* sebesar 0,158 dan *Online customer review* sebesar 0,054, keduanya lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	B	t Hitung	Sig.	Kriteria	Keterangan
Konstanta	3,994	1,272	0,206	Sig. > 0,05	-
Social Media Marketing (X_1)	0,122	1,421	0,158	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Online Customer Review (X_2)	-0,210	-1,947	0,054	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026)

Uji multikolinearitas menghasilkan nilai tolerance 0,581 dan VIF 1,722 pada kedua variabel, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria	Keterangan
Social Media Marketing (X_1)	0,581	1,722	Tolerance > 0,10 dan VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Online Customer Review (X_2)	0,581	1,722	Tolerance > 0,10 dan VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026)

Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t) dan Ui Simultan (Uji F)

Variabel	B	t/F	Sig.	Keterangan
Social media marketing (X_1)	0,421	3,133	0,002	Positif & signifikan
Online customer review (X_2)	0,411	2,435	0,017	Positif & signifikan
X_1 dan X_2 simultan	—	22,062	0,000	Signifikan

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026).

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (KD) Parsial Variabel X_1 terhadap Y

Variabel	*Beta*	*Zero Order*	Perhitungan	KD Parsial
Social Media Marketing (X_1)	0,346	0,520	KD=Beta×Zero Order×100% 0,346×0,520×100%	17,99%

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026)

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (KD) Parsial Variabel X_2 terhadap Y

Variabel	Beta	Zero Order	Perhitungan	KD Parsial
Online Customer Review (X_2)	0,269	0,493	KD=Beta×Zero Order×100% 0,269 ×0,493 ×100%	13,26%

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026)

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi (KD) Simultan Variabel X_1 dan X_2 Terhadap Y

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	KD Simultan
0,559	0,313	0,298	2,585	29,8%

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026)

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t Hitung	Sig.
Konstanta	20,130	4,924	-	4,089	0,000
Social Media Marketing (X_1)	0,421	0,134	0,346	3,133	0,002
Online Customer Review (X_2)	0,411	0,169	0,269	2,435	0,017

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026)

Hasil uji parsial menunjukkan *Social media marketing* (X_1) memiliki t hitung 3,133 > t tabel 1,985 dengan signifikansi 0,002 < 0,05. Dengan demikian H_1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran melalui media sosial, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian melalui Shopee. *Social media marketing*yang efektif dapat memperkuat interaksi, penyebaran informasi, dan kepercayaan konsumen. Kontribusi parsial X_1 terhadap Y sebesar 17,99%. Hasil ini sejalan dengan penelitian meskipun berbeda dengan beberapa penelitian yang menemukan hasil tidak signifikan.

Online customer review (X_2) memiliki t hitung 2,435 > t tabel 1,985 dengan signifikansi 0,017 < 0,05, sehingga H_2 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ulasan pelanggan menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Review yang memberikan informasi dan pengalaman penggunaan produk dapat membantu meningkatkan keyakinan konsumen. Kontribusi parsial X_2 sebesar 13,26%. Temuan ini mendukung (Anugrah et al., 2021), (Permana & Arianty, 2025), dan (Shahirah, 2023), tetapi berbeda dengan (Rahmawati et al., 2021) Secara simultan, *Social media marketing* dan *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai F hitung sebesar 22,062 > F tabel 3,09 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_3 diterima.

Nilai R Square sebesar 0,313 dan Adjusted R Square sebesar 0,298 menunjukkan bahwa model menjelaskan 29,8% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 70,2% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Hasil Analisis regresi menghasilkan persamaan yaitu

$Y = 20{,}130 + 0{,}421X_1 + 0{,}411X_2 + e$. Koefisien X_1 dan X_2 sama-sama positif, dengan *Social media marketing* memiliki kontribusi parsial lebih besar daripada *Online customer review*.

Dominasi responden usia 17–25 tahun menunjukkan bahwa penelitian ini banyak menggambarkan pengguna muda yang familiar dengan teknologi digital. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh pemasaran media sosial atau ulasan pelanggan. Konsumen tetap dapat mempertimbangkan harga, promosi, kualitas produk, kebutuhan, reputasi toko, dan kepercayaan terhadap penjual. Hal tersebut juga menjelaskan mengapa kontribusi kedua variabel belum mencakup seluruh variasi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee di Kota Bekasi. *Online customer review* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, *Social media marketing* dan *Online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 29,8% menunjukkan bahwa kedua variabel memberikan kemampuan penjelasan yang cukup terhadap variasi Keputusan Pembelian, sementara 70,2% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. *Social media marketing* memberikan kontribusi parsial lebih besar (17,99%) dibandingkan *Online customer review* (13,26%).

DAFTAR PUSTAKA

Alawiah, W., & Utama, A. P. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek pada keputusan pembelian mobil. 5(1), 17–34.

Anugrah, I. B., Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2021). Determinan keputusan pembelian di Shopee: *online customer review*, brand image dan promosi. 5(2), 239–250.

Astuti, M., Sembiring, R., & Argo, J. (2023). Strategi pemasaran digital dan perilaku teknologi pada Society 4.0. Deepublish.

Febri, R. (2023). Does *social media marketing*influences consumer purchase decisions at marketplace? 4(1), 114–124.

Firmansyah, D. (2022). Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian: Literature review. 1(2), 85–114.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hanifah, A. N., Khalid, J., et al. (2024). Pengaruh social media marketing, kesadaran merek, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. 7, 8577–8584.

Kusumah, R., & Aprillia, A. (2023). Pengujian kesadaran merek dan social media marketing. 11(3), 87–93.

Maimuna, R. A. Y. (2023). Pengaruh *social media marketing*melalui Instagram dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Studio 24.

Permana, A., & Arianty, N. (2025). Pengaruh *online customer review* dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion dengan trust sebagai variabel intervening pada marketplace Shopee di Kota Medan. 553–563.

Puspita, A., Finanta, D., Rayani, C., & Sinulingga, I. (2025). Peran teknologi digital dalam meningkatkan efisiensi transaksi e-commerce Shopee. 3(1), 105–115.

Rahmawati, A. I., Ekonomi, F., Bisnis, D., & PGRI, U. (2021). Sejarah artikel. 1(1), 18–23.

Shahirah, R. A. (2023). Pengaruh review pelanggan terhadap keputusan pembelian. 626–630.

Sudjanarti, D., Khabibah, U., Wardani, T., & Rachm, A. (2023). Pengaruh *online customer review* and rating, e-service quality dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee.

Tsaqila, U. (2023). Analisis peran *online customer review* dalam memediasi hubungan online customer experience terhadap peningkatan marketplace rating. Journal of Economic, Business and Accounting, 7, 1399–1406.