BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini mengkaji informasi dari penelitian sebelumnya Sebagai bahan perbandingan, dengan melihat kekurangan, dan kelebihan yang ada dari penelitian tersebut.

Berikut beberapa penelitian terdahulu :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nur Hikmah & Ulfah	2024	Loyalitas Konsumen E-Commerce Shopee Berbasis Pengalaman Belanja Online	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif Tahapan penelitian dilakukan secara sistematis: dimulai dari identifikasi masalah, kemudian perumusan hipotesis, dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner. Setelah data terkumpul, dilakukan uji validitas dan reliabilitas	Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman belanja online berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Shopee. Faktor-faktor utama yang paling memengaruhi loyalitas adalah kenyamanan, keamanan, dan kecepatan transaksi selama proses belanja.

				instrumen, kemudian uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi memenuhi syarat. Data selanjutnya dianalisis dengan regresi linear sederhana, dan hasilnya diinterpretasikan untuk menjawab hipotesis penelitian.	Artinya, untuk meningkatkan loyalitas, platform e-commerce seperti Shopee harus fokus pada menyediakan pengalaman belanja yang mudah, aman, dan cepat, karena hal ini menjadi penentu utama konsumen tetap setia.
2	Kusumawardhani, dkk.	2023	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna *Shopee*.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif Tahapan penelitian dilakukan secara runtut, dimulai dari perumusan masalah untuk menentukan fokus kajian, dilanjutkan dengan	Penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, demikian pula kepercayaan konsumen

				penyusunan kerangka teori sebagai dasar hipotesis, kemudian pembuatan instrumen kuesioner dan pengumpulan data. Setelah data terkumpul, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model regresi. Selanjutnya data dianalisis dengan regresi berganda guna mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen, dan penelitian diakhiri dengan penarikan kesimpulan.	terbukti berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas. Namun, variabel komunikasi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3	Zulfiana, Nujum,	2024	Pengaruh *Digital Marketing* dan	Penelitian ini menggunakan pendekatan	Penelitian menunjukkan bahwa digital

	& Selong		Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi *Shopee* di Kota Makassar (dengan mediasi Repurchase Intention)	kuantitatif Tahapan penelitian meliputi: perumusan masalah untuk menentukan fokus penelitian, pengembangan model konseptual sebagai dasar hipotesis, kemudian penyebaran kuesioner untuk memperoleh data. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen layak digunakan, dilanjutkan dengan analisis struktural (SEM-PLS) guna melihat kekuatan pengaruh antar variabel, dan terakhir interpretasi	marketing dan brand image berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Selanjutnya, repurchase intention terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Uji mediasi menemukan bahwa peran repurchase intention bersifat parsial, artinya digital marketing dan brand image dapat memengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun melalui niat pembelian ulan

				hasil penelitian	g.
4	Hildayanti, dkk.	2023	Pengaruh Social Media *Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli melalui Aplikasi *Shopee*	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif Tahapan penelitian meliputi: identifikasi variabel penelitian, penyusunan instrumen kuesioner, dilanjutkan dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan data. Setelah itu dilakukan pengujian outer model (validitas indikator) dan inner model (hubungan antar variabel), kemudian diakhiri dengan interpretasi hasil untuk menjawab	Penelitian membuktikan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, namun online customer review memiliki pengaruh yang lebih kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun promosi melalui media sosial efektif, pengalaman dan ulasan nyata dari konsumen lain lebih menentukan dalam mendorong minat beli di Sh

				hipotesis penelitian..	opee.
5	Setyaningrum & Prasetya	2024	Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer* Rating terhadap Loyalitas Konsumen Burger Bangor di *ShopeeFood Yog*yakarta	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif Tahapan penelitian dimulai dari studi literatur untuk membangun kerangka teori dan merumuskan hipotesis, kemudian dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner. Setelah data terkumpul, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen layak, serta uji asumsi klasik agar model regresi memenuhi syarat. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linear	Penelitian ini menunjukkan bahwa review pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sementara rating pelanggan juga berpengaruh signifikan namun dengan pengaruh yang lebih kecil. Temuan utamanya adalah bahwa review menjadi faktor dominan dalam membentuk loyalitas, karena konsumen lebih mempercayai pengalaman

				berganda untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, lalu diakhiri dengan interpretasi hasil penelitian.	nyata pengguna lain dibandingkan sekadar angka penilaian ..
6	Rismawati, Wahyuni, & Lestari	2024	Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas. Pelayanan *Online* dalam Keputusan Pembelian Pengguna Produk *Shopee* di Surabaya	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen utama berupa kuesioner online yang disebarkan kepada 120 pengguna Shopee di Surabaya melalui teknik purposive sampling. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SEM-PLS karena model penelitian melibatkan beberapa variabel sekaligus dengan hubungan yang kompleks.	Penelitian ini membuktikan bahwa digital marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Selanjutnya, kepuasan konsumen berperan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan pentingnya adalah bahwa

					kepuasan bertindak sebagai mediasi penuh, artinya pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tidak terjadi secara langsung, melainkan sepenuhnya melalui kepuasan konsu men.
7	Fauziah and Vincent	2024	*The Influence of Online Customer Reviews on Shopee on the Brand Image of* Jaya Sari *Houseware Onli ne Shop*	Penelitian ini bersifat kuantitatif, berfokus pada pengukuran hubungan antar variabel melalui data numerik. Sampel terdiri dari 60 pengguna Shopee, yang datanya dikumpulkan	Ulasan pelanggan online di Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Jaya Sari Houseware, dengan 50,8% variasi citra merek

				menggunakan kuesioner online. Analisis data dilakukan dengan Smart PLS 3.0, menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS) untuk menguji pengaruh ulasan pelanggan terhadap citra mer ek.	dijelaskan oleh ulasan tersebut. Semakin positif ulasan yang diterima, semakin baik persepsi konsumen terhadap merek, menekankan pentingnya manajemen ulasan pelanggan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan reputasi dan daya tarik toko onlin e.
8	M. Sibgatul lah et al	2023	*The Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating on Interest to Repurchase in the Shopee Marketplace with Trust as an*	Untuk menganalisis hubungan antar variabel penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel terdiri dari 150 pengguna Shopee, dengan	Rating pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang melalui kepercayaan sebagai variabel

			Intervening Vari able.	data dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Squares (PLS) untuk menguji pengaruh ulasan dan rating pelanggan terhadap niat pembelian ulang, serta peran kepercayaan sebagai variabel intervenin g.	intervening. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam mendorong pembelian ulang, dan ulasan serta rating hanya efektif bila mampu membangun ke percayaan.
9	Sari, Cindy Ratna Duhita, and Samsul Arifin	2024	*The Influence of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, and Celebrity Endorsers on E-Commerce Shopee Purchasing Deci sions*	Penelitian ini bersifat kuantitatif, bertujuan menguji pengaruh ulasan pelanggan, rating pelanggan, dan selebriti endorser terhadap keputusan pembelian di Shopee. Sampel	Ulasan pelanggan, rating pelanggan, dan selebriti endorser secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

				terdiri dari 100 responden Generasi Z di Kecamatan Tahunan, yang dipilih menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner, dan dianalisis menggunakan analisis regresi / Partial Least Squares (PLS) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel.	pembelian di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen, terutama di kalangan Generasi Z, dalam mengambil keputusan pembelian online.

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu, Diolah 2024

Berdasarkan fenomena latar belakang dan *research gap* yang sudah dipaparkan, maka akan dilakukan penelitian tentang ” **Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Angkatan 2022 Universitas Tribhwuana Tunggadewi Malang”**

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Digital Marketing.

1. Pengertian *Digital marketing*

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Menurut Pahlevi dan Lestari (2023), digital marketing mencakup berbagai aktivitas seperti iklan *onlin*e, media sosial, dan email marketing

yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk secara efektif.

Digital marketing juga dapat diartikan sebagai penggunaan platform digital untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan, dan menciptakan pengalaman merek yang positif. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Zahro, Maduwinarti, dan Mulyati (2024), yang menekankan pentingnya strategi digital marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *marketplace Shopee*.

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.

Tujuan *digital marketing* Menurut 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 *Awarness*

   Digital marketing digunakan dalam meningkatkan kesadaran merek dan memperkenalkan bisnis kepada audiens yang lebih luas dengaan 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 d*an 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. mendaptkan 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.

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.

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

1. *Accessibility* (Aksessibilitas)

   *Aksessibilita*s adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan oleh iklan online. Istilah aksessibilitas sering dikaitkan dengan cara pengguna mengakses situs media sosial.

2. *Interactivity* (Interaktivitas)

   I*nteraktivita*s 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.

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 pengujung danpelanggan 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) merupkan bentuk pemasaran digital di mana sebuah situs web dipromosikan dengan meningkatkan visibilitasnya di halaman hasil mesin pencari. Semakin banyak pengujung 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 mengaruskan 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.

2.2.2. *Online, Customer Review*

1. Pengertian *Online, Customer Review*

Online, Customer Review adalah ulasan, komentar, atau penilaian yang diberikan oleh pelanggan mengenai pengalaman mereka dalam membeli, menggunakan, atau merasakan suatu produk maupun layanan, yang dipublikasikan melalui media digital dan dapat diakses secara publik. *Review* ini dapat berbentuk teks, angka/rating bintang, foto, atau video dan biasanya diposting di *platform e-commerce*, media sosial, *forum online*, *blog*, maupun *website* resmi perusahaan. OCR dianggap sebagai bagian *dari Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yaitu penyebaran opini konsumen secara elektronik yang memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku pembelian konsumen lain**.**

Menurut Jemimu, Novitawati, dan Agustim (2024), ulasan pelanggan *online* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan informasi tambahan kepada calon pembeli. Selain itu, menurut Pahlevi dan Lestari (2023), online *customer review* juga berfungsi sebagai bentuk electronic word-of-mouth (e-WOM), yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan di *marketplace Shopee.*

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**.**

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 menulisnya adalah seorang terkenal seperti influencer atau artis, sehingga hal tersebut akan dapat membawa kredibilitas pada brand atau produk tersebut.

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

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.. 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

3. Konfirmasi Keputusan Pembelian

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

4. 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.

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, sehinggan 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 sebarapa 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.

2.2.3. *Loyalitas Konsumen*

1. Pengertian Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen adalah tingkat kedekatan emosional dan komitmen seorang konsumen terhadap merek atau produk tertentu, yang tercermin dari perilaku pembelian berulang. Penelitian oleh Dian, Sumarsih, dan Qamariah (2025) menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *digital marketing* dan *online customer review*. Selain itu, menurut RY Susanto (2022), loyalitas konsumen juga dapat diukur dari keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, serta dari frekuensi dan volume pembelian yang dilakukan secara berulang. 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.

Menurut Lepojevic & Dukic (2018:253) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen 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.

QWidanta (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.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen

Pemasaran *digital* terus mengalami perkembangan seiring waktu, yang mencerminkan pemanfaatan teknologi digital dalam menjaring pelanggan, membangun preferensi mereka, memperkenalkan merek, mempertahankan loyalitas, serta mendorong peningkatan penjualan (Arifin dkk., 2019). Pada era modern, peran *digital marketing* terhadap loyalitas konsumen sangatlah besar. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumennya.

Digital marketing menghadirkan keterhubungan nyata dengan individu maupun komunitas pelanggan yang menjadi target, sehingga memungkinkan adanya umpan balik langsung dan terciptanya hubungan jangka panjang (Imam Hidayat, 2022). Bentuk interaksi ini membantu perusahaan mempererat ikatan dengan konsumen, sebab *digital marketing* bukan sekadar sarana penyampaian informasi atau promosi produk.

Lebih dari itu, *digital marketing* juga melibatkan konsumen dalam komunikasi dua arah yang bersifat interaktif, sehingga menciptakan engagement yang lebih tinggi. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan maupun produk, mereka cenderung menjadi konsumen setia yang

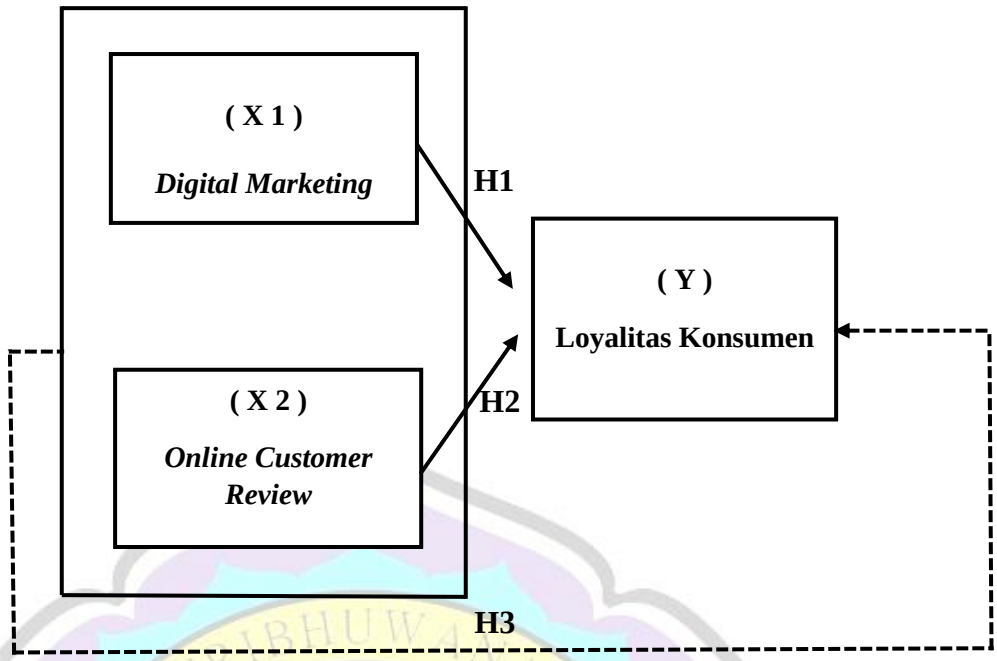
tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Dengan demikian, jangkauan perusahaan dapat meluas melalui *word of mouth* di ranah digital.

2.3.2. Hubungan *Online Customer Review* Terhadap Loyalitas Konsumen

Online Customer Riview memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen karena berfungsi sebagai sumber informasi penting bagi calon pembeli sebelum melakukan keputusan pembelian. Tanggapan dari konsumen lain mampu memberikan gambaran mengenai pengalaman penggunaan, kualitas, serta keandalan produk maupun layanan yang ditawarkan perusahaan. Kehadiran *review* tidak hanya memengaruhi keputusan awal pembelian, tetapi juga membentuk persepsi jangka panjang konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas mereka. 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 Pikir

Menurut Sugiyono (2019), kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual yang *menjelaskan* keterkaitan antara teori dengan berbagai faktor yang dianggap sebagai permasalahan utama. Secara sistematis, alur pemikiran dalam penelitian ini dapat dijelaskan atau digambarkan sebagai berikut



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Keterangan :

Sumber : Data diolah 2025

Parsial : ----------

Simultan : ——————

1. Garis Parsial

   Garis parsial merupakan garis yang menghubungkan antara satu variabel independen yaitu *Digital Marketing* (X1) dan *Online Customer* Review (X2) dengan variabel dependen Loyalitas Konsumen (Y). Garis parsial juga dapat menunjukkan pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Garis simultan

   Garis simultan merupakan garis yang menghubungkan hubungan antara seluruh variabel independen *Digital Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen Loyalitas Konsumen (Y).

Dari gambar 2.1 di atas dapat diketahui bahwa peneliti ingin mengetahui pengaruh *Digital Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Mahasiswa

Manajemen Fakultas Ekonomi Angkatan 2022 Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang.

2.5. Hipotesis

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 positif terhadap loyalitas konsumen *marketplace shopee* pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Angkatan 2022 Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang.

H2: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *marketplace shopee* pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Angkatan 2022 Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang.

H3: Terdapat interaksi antara *digital marketing* dan *online customer review* yang berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen marketplace Shopee pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Angkatan 2022 Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang.