PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA *E-COMMERCE* KOTA DEPOK

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana

CAROLINE PURBA

24220086

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

JAKARTA

2026

PERSEMBAHAN

Pada hari aku berseru, Engkau menjawab aku, Engkau menambahkan kekuatan dalam jiwaku.

(Mazmur 138:3)

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih, penyertaan, dan anugerah-Nya yang begitu besar. Skripsi ini menjadi bukti bahwa setiap doa yang dipanjatkan tidak pernah sia-sia, karena Tuhan selalu hadir pada waktu yang tepat dan memberikan kekuatan ketika saya merasa lelah, takut, dan hampir menyerah.

Perjalanan menyelesaikan skripsi ini bukanlah perjalanan yang mudah. Ada banyak tantangan, air mata, keraguan, dan rasa putus asa yang harus dilalui. Namun, setiap kali saya berseru kepada Tuhan, Dia selalu menjawab dengan cara-Nya. Dia memberikan hikmat saat saya merasa bingung, ketenangan saat hati dipenuhi kekhawatiran, dan kekuatan untuk terus melangkah hingga akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dengan penuh rasa syukur, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, yaitu Bapak dan Mamak terima kasih atas cinta yang tidak pernah berkurang, doa yang selalu mengiringi setiap langkah saya, serta pengorbanan yang mungkin tidak akan pernah mampu saya balas sepenuhnya. Terima kasih karena selalu menjadi tempat saya pulang ketika merasa lelah, dan menjadi orang yang tidak pernah berhenti percaya bahwa saya mampu menyelesaikan perjalanan ini. Di balik setiap halaman skripsi ini terdapat doa, air mata, dan perjuangan yang juga merupakan hasil dari kasih dan dukungan Bapak

dan Mamak. Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud rasa terima kasih dan kebanggaan yang dapat saya persembahkan untuk kalian. Saya bersyukur memiliki orang tua yang selalu mengajarkan arti ketulusan, kerja keras, dan pengharapan.

2. Untuk Ka Abel, Abang Doli, dan Adek Lisa, terima kasih atas setiap doa, dukungan yang tulus, perhatian yang penuh kasih, serta semangat yang selalu kalian berikan. Terima kasih karena selalu ada di setiap suka maupun duka, menjadi tempat berbagi cerita, dan mengingatkan saya untuk terus bangkit ketika menghadapi berbagai tantangan. Kehadiran kalian menjadi salah satu alasan saya untuk tetap bertahan hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Untuk seseorang yang Tuhan hadirkan sebagai penyemangat dan pendamping dalam setiap proses perjalanan ini, Joseph Korano Karetji. Terima kasih telah menjadi bagian yang begitu berarti dalam perjalanan saya menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas setiap doa, perhatian, dukungan, kesabaran, dan waktu yang selalu diberikan tanpa lelah. Terima kasih karena selalu hadir untuk mendengarkan setiap keluh kesah, menguatkan ketika saya merasa lelah, mengingatkan saya untuk tetap percaya pada kemampuan diri sendiri, serta tidak pernah berhenti memberikan semangat di saat saya hampir menyerah. Terima kasih karena selalu percaya kepada saya, bahkan ketika saya meragukan diri sendiri. Semoga Tuhan senantiasa memberkati setiap langkah, cita-cita, dan impian yang sedang maupun akan kita perjuangkan. Terima kasih telah menjadi salah satu bagian terindah dalam perjalanan ini.
4. Untuk sahabat seperjuanganku, Vina dan Aura, terima kasih telah menemani perjalanan perkuliahan ini dengan penuh cerita dan tawa. Terima kasih karena selalu saling mengingatkan tugas, jadwal kuliah, *deadline*, bahkan *absensi* (yang kadang hampir terlupakan). Terima kasih telah menjadi teman berdiskusi, berbagi

keluh kesah, dan saling menyemangati hingga akhirnya kita bisa sampai di titik ini. Semoga persahabatan kita tetap terjalin dan semoga Tuhan senantiasa memberkati setiap langkah kita.

5. Kepada keluarga kecil yang tergabung dalam "Next Kemana Ya?", "Ribet Kalau Main", dan "Se7 Dulu". Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya, mulai dari masa sekolah, dunia kerja, hingga proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih untuk setiap cerita, dukungan, doa, tawa, dan kebersamaan yang selalu diberikan. Terima kasih untuk setiap momen spontan dengan pertanyaan *"next kemana ya?"*, berbagai rencana yang terkadang terasa *"ribet kalau main"*, hingga setiap keputusan yang selalu diawali dengan *"Se7 dulu"*. Kalian telah memberikan warna dan kenangan berharga yang membuat perjalanan ini menjadi lebih bermakna.
6. Terakhir yang paling penting, terima kasih untuk diriku sendiri, Caroline Purba, yang telah bertahan, berjuang, dan terus melangkah melewati setiap proses yang tidak selalu mudah. Terima kasih telah memilih untuk tidak menyerah meskipun banyak tantangan, rasa lelah, keraguan, dan tekanan yang harus dihadapi selama perjalanan ini. Terima kasih karena telah percaya pada kemampuan diri sendiri, terus belajar, berusaha memberikan yang terbaik, dan menyelesaikan setiap tanggung jawab hingga akhirnya mampu mencapai titik ini. Skripsi ini menjadi bukti bahwa setiap doa, usaha, air mata, dan perjuangan yang telah dilewati tidak pernah sia-sia. Semoga pencapaian ini menjadi awal untuk perjalanan yang lebih besar, serta pengingat bahwa Caroline Purba mampu melewati setiap proses dengan kekuatan, ketekunan, dan penyertaan Tuhan.

Pada akhirnya, penyelesaian tugas akhir ini bukan hanya menjadi sebuah pencapaian akademik untuk memperoleh gelar, tetapi juga menjadi perjalanan panjang

yang penuh dengan doa, harapan, perjuangan, dan pembelajaran. Setiap langkah yang telah dilalui mengajarkan arti kesabaran, ketekunan, dan rasa syukur atas segala proses yang telah Tuhan izinkan terjadi. Setiap air mata, rasa lelah, keraguan, dan tantangan yang pernah hadir kini menjadi bagian dari cerita berharga yang membawa penulis sampai pada titik ini.

Karya sederhana ini menjadi bukti bahwa setiap usaha yang dilakukan dengan sungguh-sungguh, disertai doa dan keyakinan, tidak akan pernah menjadi hal yang sia-sia. Dukungan, kasih sayang, serta ketulusan dari orang-orang terkasih menjadi kekuatan terbesar yang menemani penulis dalam menyelesaikan perjalanan ini.

Semoga persembahan sederhana ini dapat menjadi langkah awal bagi penulis untuk terus berkembang, belajar, berkarya, dan memberikan manfaat bagi banyak orang. Kiranya Tuhan Yesus Kristus senantiasa melimpahkan kasih, berkat, kesehatan, serta penyertaan-Nya kepada setiap pribadi yang telah hadir, memberikan doa, dukungan, dan kebaikan dalam perjalanan penulis. Segala kebaikan yang telah diberikan semoga menjadi berkat yang kembali berlipat ganda.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Caroline Purba

Nim : 24220086

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Tinggi : Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyatakan bahwa **TUGAS AKHIR** yang telah saya buat dengan judul: **"Pengaruh *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-commerce* Kota Depok",** adalah asli (orisinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebener-benernya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau pihak lain yang mengklaim bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat adalah hasil karya milik sesorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan ketulusan saya dari **Universitas Nusa Mandiri** dicabut/dibatalkan.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 25 Juli 2026

Yang menyatakan,



Caroline Purba

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Caroline Purba
NIM	: 24220086
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi	: Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak **Universitas Nusa Mandiri,** Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif (*Non- exclusive Royalti-Free Right)* atas karya ilmiah kami yang berjudul: **"Pengaruh *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E commerce Kota Depok",** beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif** ini kepada pihak **Universitas Nusa Mandiri** berhak menyimpan, mengalih-media atau *format*-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Nusa Mandiri, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 2026
Yang menyatakan,



Caroline Purba

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama	: Caroline Purba
NIM	: 24220086
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis
Jenjang	: Strata Satu (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Digital Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Kota Depok

Telah dipertahankan pada periode 2026-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Nusa Mandiri.

Jakarta, 14 Agustus 2026

PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Dosen Pembimbing : Dr. Sri Rusiyati , S.E., M.M.

Ditandatangani Digital:
Sri Rusiyati
2026-08-17 18:18:14

D E W A N P E N G U J I

Penguji I : Hary Mulyadi , S.E., M.M.

Ditandatangani Digital:
Hary Mulyadi
2026-08-14 17:34:38

Penguji II : Wahid Akbar Basudani , S.E., M.M.

Ditandatangani Digital:
Wahid Akbar Basudani
2026-08-14 19:13:08

PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Tugas Akhir yang berjudul **"Pengaruh *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E commerce Kota Depok"** adalah hasil karya tulis asli Caroline Purba dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:

Nama	: Caroline Purba
Alamat	: Jl.Nangka 1 No. 73, Beji, Depok
No. Telp	: 087889455587
Email	: 24220086@nusamandiri.ac.id

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala kasih, penyertaan, hikmat, dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **"Pengaruh *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-commerce* Kota Depok"** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Mandiri.

Penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari berbagai tantangan dan hambatan. Namun, berkat doa, dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Dwiza Riana, S.Si., M.M., M.Kom., IPU, ASEAN Eng., selaku Rektor Universitas Nusa Mandiri.
2. Dr. Nita Merlina, M.Kom., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Mandiri.
3. Ibu Dr. Ida Zuniarti, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri.
4. Ibu Instianti Elyana, M.M., M.Kom., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri.
5. Ibu Dr. Sri Rusiyati, S.E, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, kritik, serta motivasi dengan penuh kesabaran sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.

6. Seluruh dosen dan *staf* Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu kelancaran proses administrasi maupun akademik selama masa studi.
7. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
8. Sahabat-sahabat serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan, doa, bantuan, dan semangat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini di masa mendatang.

Akhir kata, penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Manajemen Pemasaran.

Jakarta, 25 Juli 2026

Penulis



Caroline Purba

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja melalui *E-commerce*, sehingga *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan *Online Customer Review*, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di kalangan Generasi Z Kota Depok. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, melibatkan responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*, serta dianalisis menggunakan *IBM SPSS* melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *Digital Marketing.* Temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi strategi pemasaran digital serta peningkatan kualitas ulasan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kalangan Generasi Z Kota Depok.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Online Customer Review*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The rapid development of information technology and the internet has transformed consumer shopping behavior through E-commerce, making Digital Marketing and Online Customer Reviews important factors influencing purchasing decisions. This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of Digital Marketing and Online Customer Reviews on the purchasing decisions of Shopee users among Generation Z in Depok City. This research employed a quantitative method with an associative approach, involving respondents selected through purposive sampling. The data were analyzed using IBM SPSS through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that both Digital Marketing and Online Customer Reviews have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on purchasing decisions, with Online Customer Reviews having a more dominant influence than Digital Marketing. These findings suggest that optimizing digital marketing strategies and improving the quality of customer reviews can enhance consumer trust and encourage purchasing decisions among Shopee users from Generation Z in Depok City.

Keywords: *Digital Marketing, Online Customer Reviews, Purchasing Decision*.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, S. A., Transistari, R., Tinggi, S., & Manajemen, I. (2022). *The Effect of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, and Influencers on Purchase Decisions*. *01*.

Alamsyah, N. A., Fikri, M. A., Dahlan, U. A., & Korespondensi, E. (2024). Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian : Peran Mediasi Perilaku Konsumen. *7*(2), 128–144. https://doi.org/10.30587/jre.v7i2.8250

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

APJII. (2025). *Survei Internet APJII 2025*. https://survei.apjii.or.id/

Ardani, W. (2022). *Pengaruh Digital Marketing terhadap perilaku konsumen*. *2*.

Arina Himatul Husna, Johan Faladhin, Ulmi Marsya, N. D. (2022). *Online Consumer Behavior* dalam Keputusan Pembelian pada Aplikasi. *1*(2). https://doi.org/10.1234/jdbim.v1i2.50501

Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai *E-commerce* Terpopuler di Indonesia. *2*, 73–79.

Aulia, Keiza; Kasim, M. najib; sulaiman, syarifuddin. (2026). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Azarine di Shopee. *5*(2), 4088–4096.

Aziz, S., Data, B., Pelanggan, I., Buatan, K., Digital, P., & Pemasaran, S. (2025). Tinjauan Sistematis : Implikasi *Big Data* dan Teknologi. *10*(4), 885–897.

Baihaqki, W. ardin, Hariasih, M., & Sari, dewi komala. (2024). *Jurnal E-Bis : Ekonomi Bisnis Digital Marketing , Online Customer Review , dan Kualitas Produk terhadap*. *8*(2), 780–793.

BPS. (2025). Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Depok. Badan Pusat Statistik Kota Depok. https://depokkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzQjMg==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-depok.html

Chaffey, dave, Ellis, F., & chadwick. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Person Education Limited. https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000003911

Chaffey, D., & Chadwick, F. E.-. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications, Inc. https://us.sagepub.com/en-us/nam/research-design/book270550

Edy, R., & Saputro, P. (2025). *The Effect of Online Customer Reviews , Influencer Marketing , and Website Quality on Online Purchase Decisions at Shopee with Consumer Trust as A Mediation Variable*. 1135–1146.

Fauziah, F. (2023). *Concept analysis of web and mobile based company management information systems. (Case study of Shopee E-commerce company). 3*(2), 153–156.

Fernandes, S. (n.d.). *Measuring the Impact of Online Reviews on Consumer Purchase Decisions – A Scale Development Study Measuring the Impact of Online Reviews on Consumer Purchase Decisions – A Scale Development Study*. 0–34.

Fitriani, N. (2023). *Proceeding of the Perbanas International Seminar on Economics , Business , Management , Accounting and IT (PROFICIENT) 2023 The influence of online customer review, Social Media Marketing, and Sales promotion on Purchase Decision of Shopee Customer.. 2022*, 143–152.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi *Analisis Multivariate* dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gultom, J. U. (2023). *Faktor* – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk di *Marketplace* Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi). *1*(2), 92–104.

Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2022). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning. https://books.google.co.id/books?id=PONXEAAAQBA

Hardani, Auliya, N. H., Fardani, H. A. R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (1st ed.). CV. Pustaka Ilmu.

Hidayah, N., & Putra, M. (2023). Pengaruh Media Sosial dan *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z. Jurnal Administrasi Bisnis.

Imran; sultan, iqbal moehammad; Akbar, M. (2026). *Systematic Literature Review :* Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. 8(1), 18–43.

Jejen, L., & Sudarman, L. (2024). Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan. *6*(3), 486–494.

Julied, D., Lema, S., Mesakh, A. B., & Kasim, A. (2025). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-*

commerce Shopee. *18*(1), 209–218.

kotler, philip;, & armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing, Global Edition* (18th ed.).

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (1st Editio). John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

Kusumah, R., Aprillia, A., Bisnis, F., Kristen, U., Artikel, I., Kusumah, R., Maranatha, U. K., & Education, J. (2023). Pengujuan Kesadaran Merek dan Social Media. *11*(3), 87–93. https://doi.org/10.37081/ed.v11i3.4755

Latte, J. F. (2025). Pengaruh *Live Streaming Commerce* dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada *E-Marketplace* Shopee (Studi Pada Produk Perawatan Bayi). 14, 184–192.

Mahliza, F., Buana, U. M., & Buana, U. M. (2025). Pengaruh kelas Sosial, Iklan, dan *Word Of Mouth. 5*(November), 367–381.

Meisa Rosanti; Septiadi Wirawan. (2024). Pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian produk pada *E-commerce* Shopee (Studi kasus mahasiswa/mahasiswi STIA Tabalong). *7*, 1408–1422.

Ngurah, I. G., Wijaya, S., Wayan, N., Ayu, C., & Yasa, I. G. D. (2022). *Volume 14 Issue 1 (2022) Pages 26-37 JURNAL MANAJEMEN ISSN : 0285-6911 (Print) 2528-1518 (Online)* Keputusan pembelian *E-commerce* selama pandemi *:* persepsi kegunaan , persepsi kemudahan penggunaan , harga , dan sikap konsumen *E-commerce purchase decisions during the pandemic :* persepsi kegunaan , persepsi kemudahan , harga , *and consumer attitudes*. *14*(1), 26–37. https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10993

Nurmaningsih. (2023). Pengaruh Harga *, Online Customer Review ,* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee. *3*, 6701–6709.

Pahlevi, M. R., Husain, A., & Gani, A. A. (2024). *Consumer Review (OCR)* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMI) Abstrak Pendahuluan. *7*(4), 288–299.

Pascucci, F., Savelli, E., & Gistri, G. (2023). *How digital technologies reshape marketing : evidence from a qualitative investigation*. 27–58.

Putri, P. M., & Malien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *5*(1), 25–36.

Ramadhan, O. G., Fadhilah, M., Tria, L., & Hutami, H. (2024). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Digital Marketing* Terhadap *Purchase Decision* dengan

*Impulsive Buying S*ebagai Variabel Mediasi di Shopee Pada Generasi Z. *6*(1), 510–526.

Renggowati, W. J., Prihatini, A. E., Listyorini, S., Bisnis, D. A., & Indonesia, U. D. (2023). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan kemudahan penggunaan aplikasi Shopee terhadap keputusan. *Pendahuluan*. *12*(3), 986–997.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.

Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson. https://books.google.co.id/books?id=KmbxzwEACAAJ

Suandi, C. D., & Djakasaputra, A. (2024). Anteseden dan konsekuensi interaksi sosial dalam keputusan pembelian *:* GEN Z TOKOPEDIA Latar belakang Media sosial telah memengaruhi perilaku konsumen , mulai dari cara mereka menerima informasi (Badir & Andjarwati , 2020). Beberapa platform *E-commerce* mencatatkan jumlah pengunjung. *06*(02), 292–299.

Sudjanarti, D., Fathoni, M., & Amalia, R. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* and Rating, E-Service Quality, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *9*(2), 607–611. https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/adbis/article/view/4746

Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, *dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta. https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1543971

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan *R&D*. Alfabeta. https://doi.org/978-623-6232-33-4

Tahalele, M. C. (2025). Hubungan *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada *Platform E-commerce Indonesia*. *4*(1), 93–103.

Wasis Wibowo; Fitria Ayuningtyas. (2024). Generasi Z sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, dan Tantangan Baru. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, *5*(2). https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2024.5.2.3937

Welsa, H., Cahyani, P. D., & Alfian, M. (2022). *Volume 14 Issue 2 (2022) Pages 416-424 JURNAL MANAJEMEN ISSN : 2085-6911 (Print) 2528-1518 (Online)* Pengaruh *Online Customer Review , social media marketing dan* kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui *marketplace The influence of Online Customer Reviews , social media marketing and ease of purchasing decisions online through the marketplace*. *14*(2), 416–424.

Yangcen, R. R., Syarif, M., & Anggarini, D. T. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing , Online Customer Review , dan Online Customer Rating* Terhadap Keputusan

Pembelian pada *Platform E- Commerce* Shopee. 3275–3282.

Yanti, D., Ningsih, N. K., Ony, J. G., & Putri, S. (2024). *The Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Product Purchase Decisions on The Tokopedia Marketplace*. *07*(1), 241–249.

Yudanegara, Aditya Saputera, D., & Muttaqin, R. (2022). *RELEVANCE : Journal of Management and Business Smart Digital Content Marketing in Embracing Indonesian Millennial Consumers*. *6*(2), 171–187.

Yusliani, Robyardi, E., & Novalia, N. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Palembang). *3*.

Zeed, E. Z., Hikmah, A. N., Oktavia, C. S., Sholihah, A., & Khunaefah, S. (2024). Dampak pemasaran media sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *09*.

Zulfikar, T., & Fiana, A. (2023). *smart digital marketing* dan perilaku konsumen. *16*(2), 186–196. https://doi.org/10.32897/techno.2023.16.2852