BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era globalisasi telah membawa perubahan yang sangat besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, khususnya dalam bidang ekonomi dan bisnis. Kemajuan teknologi digital membuat masyarakat semakin mudah memperoleh informasi, melakukan komunikasi, hingga melakukan aktivitas transaksi secara *online* tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Internet menjadi salah satu teknologi yang memberikan dampak signifikan terhadap perubahan perilaku masyarakat, termasuk dalam pola konsumsi dan aktivitas belanja. Perubahan tersebut menyebabkan masyarakat mulai beralih dari sistem belanja konvensional menuju sistem belanja digital melalui platform *E-commerce*.

Menurut (Ardani, 2022), perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet dan media digital. Perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif, cepat, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen modern. Hal tersebut menyebabkan *Digital Marketing* menjadi salah satu strategi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen.

Perkembangan penggunaan internet juga didukung oleh meningkatnya penggunaan *smartphone* di Indonesia. *Smartphone* memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses berbagai aplikasi digital kapan saja dan di mana saja. Kondisi tersebut menyebabkan aktivitas belanja *online* semakin diminati karena

dianggap lebih praktis, efisien, dan hemat waktu dibandingkan harus datang langsung ke toko fisik. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin digital menyebabkan pertumbuhan *E-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir.

Perkembangan *E-commerce* di Indonesia ditandai dengan munculnya berbagai marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan TikTok Shop. Persaingan antar marketplace membuat setiap perusahaan berlomba-lomba menciptakan strategi pemasaran yang menarik untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan jumlah transaksi. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, perusahaan tidak hanya bersaing dari segi harga dan kualitas produk, tetapi juga dari segi strategi *Digital Marketing* yang digunakan. Namun demikian, Shopee menjadi salah satu platform yang paling sering diakses masyarakat Indonesia.



Sumber : (APJII, 2025)

Gambar I. 1 Toko Online Paling Sering Diakses

Berdasarkan Gambar I.1, Shopee menjadi marketplace yang paling sering diakses masyarakat Indonesia pada tahun 2025. Tingginya tingkat penggunaan Shopee menunjukkan bahwa platform tersebut memiliki daya tarik yang besar bagi konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja *online*.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk melakukan pembelian. Dalam konteks *E-commerce*, keputusan pembelian menjadi aspek penting karena konsumen melakukan transaksi berdasarkan informasi yang diperoleh melalui media digital tanpa melihat produk secara langsung.

Menurut (Ngurah et al., 2022), keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, harga, serta sikap konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Pada platform *E-commerce*, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, tetapi juga oleh berbagai informasi digital yang tersedia selama proses pembelian.

Menurut (Arina Himatul Husna, Johan Faladhin, Ulmi Marsya, 2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian pada aplikasi *E-commerce* dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal konsumen, seperti gaya hidup, kemudahan akses, kualitas layanan, promosi digital, serta informasi yang diperoleh melalui media *online*. Oleh karena itu, keputusan pembelian menjadi salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan pada platform digital.

Digital Marketing menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena mampu menciptakan komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen. Tampilan iklan yang menarik, penggunaan influencer, konten kreatif, hingga kemudahan akses informasi produk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian (Meisa Rosanti; Septiadi Wirawan, 2024) *Digital Marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital seperti media sosial,

iklan *online*, dan platform *E-commerce* untuk menarik perhatian konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi *Digital Marketing* yang efektif mampu memberikan informasi produk secara cepat, menarik, dan mudah diakses sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian pada platform *E-commerce* Shopee.

Menurut (D. Chaffey & Chadwick, 2022), *Digital Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien. *Digital Marketing* memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Strategi *Digital Marketing* yang digunakan perusahaan *E-commerce* saat ini meliputi media sosial, *content marketing, affiliate marketing, search engine marketing, influencer marketing, live streaming commerce*, serta berbagai bentuk iklan digital lainnya.

Marketplace yang berhasil memanfaatkan *Digital Marketing* dengan baik adalah Shopee. Shopee menjadi salah satu platform *E-commerce* yang memiliki tingkat penggunaan tinggi di Indonesia karena mampu menawarkan berbagai fitur dan promosi yang menarik bagi konsumen. Shopee dikenal aktif menggunakan media sosial, influencer, hingga fitur live streaming dalam mempromosikan produknya. Selain itu, berbagai program seperti gratis ongkir, *cashback, flash sale*, dan voucher diskon menjadi strategi pemasaran yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Arina Himatul Husna, Johan Faladhin, Ulmi Marsya, 2022) menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan minat konsumen melalui penyampaian

informasi yang cepat, interaktif, dan mudah diakses melalui media sosial. Semakin baik strategi *Digital Marketing* yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, (Kusumah et al., 2023) menunjukkan bahwa tidak seluruh strategi pemasaran digital memberikan pengaruh yang sama terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel lain seperti kesadaran merek tidak memberikan pengaruh secara parsial. Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *Digital Marketing* dapat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan bentuk pemasaran yang digunakan.

Digital Marketing, faktor lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform *E-commerce* adalah *Online Customer Review*. *Online Customer Review* merupakan ulasan atau penilaian yang diberikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan setelah melakukan pembelian. Ulasan tersebut biasanya berisi pengalaman konsumen terkait kualitas produk, kesesuaian produk dengan deskripsi, kualitas pelayanan penjual, hingga kecepatan pengiriman barang.

Dalam transaksi *online*, konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sehingga *Online Customer Review* menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung membaca ulasan pelanggan lain untuk mengetahui kualitas produk yang akan dibeli serta mengurangi risiko terjadinya ketidaksesuaian produk. Semakin banyak review positif yang diberikan konsumen lain, maka tingkat kepercayaan calon pembeli terhadap produk maupun penjual akan semakin meningkat.

Menurut penelitian (Yusliani et al., 2023), *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan pengalaman pengguna lain sebelum melakukan pembelian karena review dianggap lebih objektif dibandingkan promosi yang dilakukan perusahaan.

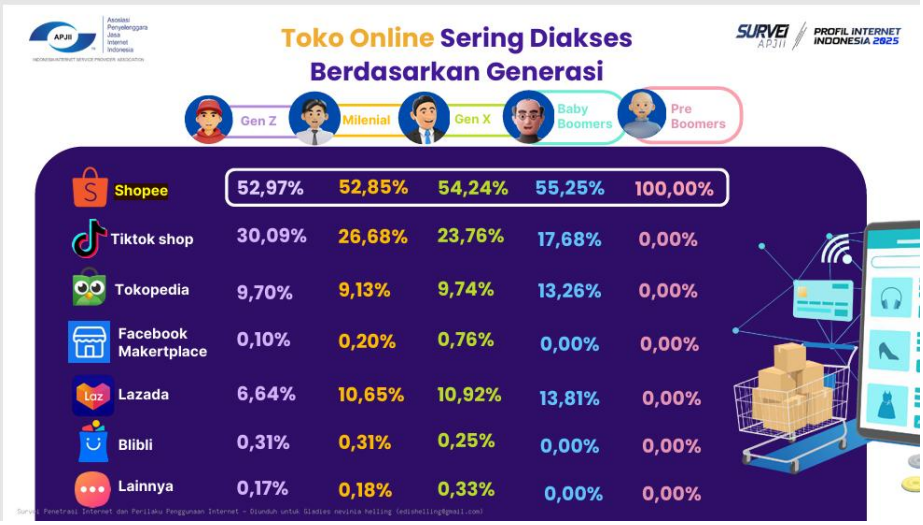
Penelitian lain yang dilakukan oleh (Nurmaningsih, 2023) juga menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *online* customer rating memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee. Konsumen cenderung memilih produk dengan rating tinggi dan ulasan positif karena dianggap lebih terpercaya.

Fenomena penggunaan *Online Customer Review* saat ini semakin berkembang seiring meningkatnya aktivitas belanja *online* masyarakat. Sebelum membeli produk, konsumen biasanya akan membaca komentar, melihat penilaian bintang, serta memperhatikan foto atau video ulasan yang diberikan pelanggan lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh promosi perusahaan, tetapi juga oleh pengalaman pengguna lain yang dibagikan melalui platform digital.

Perkembangan *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* juga menimbulkan berbagai tantangan dalam aktivitas belanja *online*. Banyaknya promosi digital yang muncul secara terus-menerus terkadang membuat konsumen mengalami *information overload* atau kelebihan informasi sehingga sulit menentukan pilihan pembelian. Selain itu, munculnya fake review atau ulasan palsu menjadi salah satu masalah yang sering ditemukan pada platform *E-commerce*. Ulasan palsu dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk maupun kredibilitas penjual sehingga konsumen harus lebih selektif dalam menilai informasi yang diterima.

Pengaruh *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian dapat berbeda pada setiap kelompok konsumen. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh karakteristik, perilaku, serta tingkat pemanfaatan teknologi yang dimiliki masing-masing generasi. Salah satu kelompok konsumen yang memiliki keterkaitan erat dengan perkembangan teknologi digital adalah Generasi Z. Menurut penelitian (Wasis Wibowo; Fitria Ayuningtyas, 2024) menyatakan bahwa Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang tumbuh di era digital sehingga memiliki karakteristik yang sangat dekat dengan internet, media sosial, dan teknologi digital dalam proses pencarian informasi maupun keputusan pembelian dan menurut data APJII tahun 2025, Generasi Z juga menjadi kelompok pengguna internet terbesar di Indonesia.

Karakteristik Generasi Z yang sangat aktif menggunakan media sosial menyebabkan kelompok ini menjadi target pasar potensial bagi perusahaan *E-commerce*. Generasi Z cenderung lebih mudah tertarik pada promosi digital yang kreatif, interaktif, dan mengikuti tren yang berkembang di media sosial. Selain itu, Generasi Z juga lebih sering mencari informasi produk melalui internet sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan data penggunaan *E-commerce* berdasarkan generasi, Shopee menjadi salah satu marketplace yang paling sering diakses oleh Generasi Z dibandingkan platform lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki ketertarikan tinggi terhadap penggunaan Shopee dalam aktivitas belanja *online*.



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025

Gambar I. 2 Toko Online Sering Diakses Berdasarkan Generasi

Berdasarkan Gambar I.2, Generasi Z menjadi salah satu kelompok yang paling sering mengakses Shopee dibandingkan platform *E-commerce* lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap penggunaan Shopee dalam aktivitas belanja *online* karena kemudahan akses, banyaknya promo, serta pengaruh *Digital Marketing* dan media sosial.

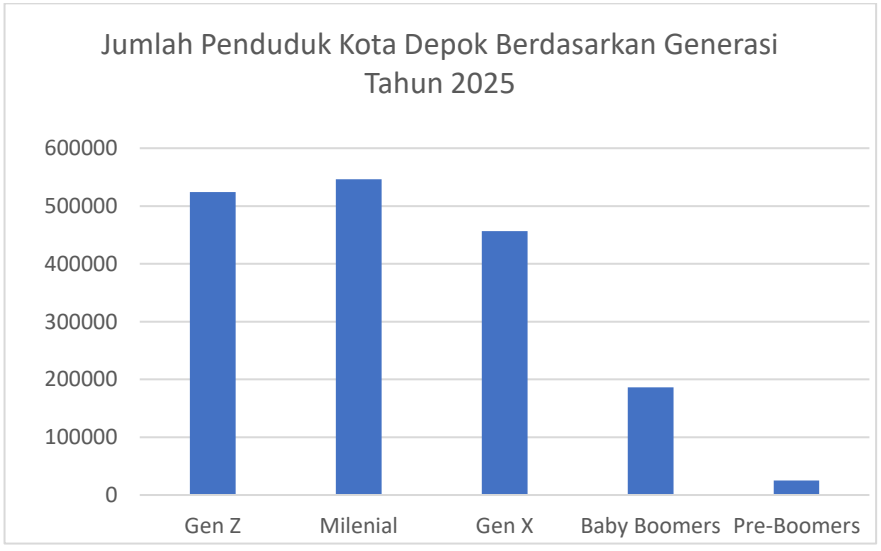
Permasalahan lain yang muncul adalah tidak semua strategi *Digital Marketing* mampu memberikan pengaruh yang sama terhadap keputusan pembelian konsumen. Efektivitas *Digital Marketing* sangat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, kebutuhan pasar, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi digital. Menurut penelitian (Hidayah, N., & Putra, 2023), strategi *Digital Marketing* yang kreatif dan interaktif lebih efektif dalam menarik perhatian Generasi Z dibandingkan promosi digital biasa.

Untuk memahami perilaku keputusan pembelian Generasi Z secara lebih spesifik, diperlukan batasan wilayah penelitian yang jelas. Kota Depok dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki jumlah penduduk Generasi Z yang cukup besar serta tingkat pemanfaatan internet yang tinggi. Kondisi tersebut menjadikan Kota Depok

sebagai salah satu wilayah yang potensial dalam perkembangan aktivitas belanja *online* melalui platform *E-commerce*.

Sebagai kota penyangga ibu kota dengan dominasi penduduk usia muda dan mahasiswa, masyarakat Kota Depok memiliki kecenderungan tinggi dalam menggunakan platform *E-commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kehadiran berbagai promo digital, kemudahan pembayaran, serta pengaruh media sosial menjadikan Shopee sebagai salah satu marketplace yang banyak digunakan oleh Generasi Z di Kota Depok.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Depok, jumlah penduduk usia Generasi Z di Kota Depok cukup dominan dibanding kelompok usia lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok potensial dalam perkembangan aktivitas belanja *online* dan penggunaan *E-commerce* di Kota Depok.



Sumber: Badan Pusat Statistik Kota DepokBPS

Gambar I. 3 Jumlah Penduduk Kota Depok Berdasarkan Generasi Tahun 2025

Berdasarkan Gambar I.3, Generasi Milenial dan Generasi Z merupakan kelompok dua kelompok generasi dengan jumlah penduduk tertinggi di kota Depok tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa penduduk usia produktif mendominasi

populasi Kota Depok dan berpotensi tinggi dalam penggunaan internet serta aktivitas *E-commerce*.

Tingginya penggunaan Shopee di kalangan Generasi Z Kota Depok menyebabkan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, khususnya *Digital Marketing* dan *Online Customer Review*. Generasi Z yang sangat aktif menggunakan media sosial cenderung lebih mudah terpengaruh oleh iklan digital, promosi influencer, maupun review pelanggan lain sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* memengaruhi keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kalangan Generasi Z di Kota Depok.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian sebelumnya banyak dilakukan. Menurut (Meisa Rosanti; Septiadi Wirawan, 2024) menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen *E-commerce*. Sementara itu, penelitian (Yusliani et al., 2023) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee.

Penelitian (Sudjanarti et al., 2023) juga menyatakan bahwa *Online Customer Review* and rating, e-service quality, dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee di Kota Malang. Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan adanya research gap atau perbedaan hasil penelitian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa *Online Customer Review* lebih dominan dalam memengaruhi konsumen.

Sebagian besar penelitian terdahulu hanya berfokus pada salah satu variabel secara terpisah atau menggunakan objek penelitian yang berbeda seperti produk fashion, marketplace tertentu, maupun konsumen secara umum tanpa memfokuskan pada kelompok usia tertentu. Penelitian sebelumnya juga masih terbatas pada wilayah metropolitan besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Malang sehingga belum banyak penelitian yang secara khusus membahas pengguna Shopee di kalangan Generasi Z Kota Depok.

Kesenjangan penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian, khususnya pada pengguna Shopee di kalangan Generasi Z di Kota Depok. Penelitian ini penting dilakukan karena Generasi Z memiliki karakteristik perilaku konsumsi digital yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya sehingga memerlukan pendekatan pemasaran yang berbeda pula.

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi keterbatasan penelitian sebelumnya dengan menggunakan dua variabel independen secara bersamaan, yaitu *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga memfokuskan pada Generasi Z sebagai kelompok pengguna internet terbesar di Indonesia dan menggunakan objek penelitian berupa pengguna Shopee di Kota Depok sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai perilaku konsumen Generasi Z dalam melakukan keputusan pembelian melalui *E-commerce*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasikan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Tingginya penggunaan internet dan *E-commerce* di kalangan Generasi Z menyebabkan persaingan antar marketplace semakin ketat, khususnya pada platform Shopee.
2. Strategi *Digital Marketing* yang dilakukan oleh Shopee belum tentu memberikan pengaruh yang sama terhadap keputusan pembelian setiap konsumen, khususnya Generasi Z di Kota Depok.
3. *Online Customer Review* menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian, namun masih terdapat ulasan yang kurang objektif atau fake review pada marketplace.
4. Generasi Z cenderung lebih aktif menggunakan media sosial dan platform digital sehingga lebih mudah terpengaruh oleh promosi digital dan ulasan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian.
5. Tingginya intensitas promosi digital pada marketplace dapat menyebabkan konsumen mengalami information overload sehingga memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.
6. Masih terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *E-commerce*.
7. Belum banyak penelitian yang secara khusus membahas pengaruh *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kalangan Generasi Z di Kota Depok.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka peneliti memberikan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas pengaruh *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.
2. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *Digital Marketing* dan *Online Customer Review*, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.
3. Subjek penelitian difokuskan pada Generasi Z yang berdomisili di Kota Depok.
4. Responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang pernah melakukan pembelian melalui platform Shopee.
5. Penelitian ini dilakukan dalam ruang lingkup perilaku konsumen pada aktivitas belanja *online* melalui marketplace Shopee.
6. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kalangan Generasi Z di Kota Depok?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kalangan Generasi Z di Kota Depok?

3. Apakah *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kalangan Generasi Z di Kota Depok?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kalangan Generasi Z di Kota Depok.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kalangan Generasi Z di Kota Depok.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kalangan Generasi Z di Kota Depok.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak yang berkaitan dengan perkembangan *E-commerce*, khususnya dalam memahami pengaruh *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee di kalangan Generasi Z Kota Depok. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *Digital Marketing*, *Online Customer Review*, dan keputusan pembelian konsumen pada platform *E-commerce*. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa.

1.6.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkaitan dengan aktivitas *E-commerce*, khususnya dalam memahami pengaruh *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee. Adapun manfaat praktis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Bagi Shopee**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Shopee dalam menyusun strategi *Digital Marketing* yang lebih efektif serta meningkatkan kualitas *Online Customer Review* guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z Kota Depok.

2. **Bagi Pelaku Bisnis *Online***

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada pelaku bisnis *online* mengenai pentingnya pemanfaatan *Digital Marketing* dan pengelolaan *Online Customer Review* dalam meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman kepada konsumen mengenai pentingnya mempertimbangkan informasi digital dan ulasan pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian pada platform *E-commerce*.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian terkait *Digital Marketing*, *Online Customer Review*, dan keputusan pembelian pada platform *E-commerce*.

1.6.3 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan kajian ilmiah bagi mahasiswa, dosen, maupun peneliti yang memiliki ketertarikan pada bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, dan *E-commerce*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pendukung dalam proses pembelajaran serta menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang membahas pengaruh *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan pembelian, khususnya pada pengguna marketplace Shopee di kalangan Generasi Z.