BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori *Digital Marketing* (X_1)

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah cara perusahaan menjalankan aktivitas pemasaran. Pemasaran yang sebelumnya dilakukan melalui media konvensional kini berkembang menjadi pemasaran berbasis digital yang memanfaatkan internet, media sosial, aplikasi, website, dan berbagai platform digital lainnya. *Digital Marketing* memungkinkan Perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, membangun hubungan jangka Panjang, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih efektif dan efisien. Bagi Perusahaan *E-commerce* seperti Shopee, *Digital Marketing* berperan dalam meningkatkan kesadaran merek, memberikan informasi produk, manarik minat konsumen, serta mendorong terjadinya Keputusan pembelian.

Digital Marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting dalam era ekonomi digital karena mampu menjangkau konsumen seara luas, cepat dan terukur. Interaksi tersebut dapat meningkatkan keterlibatan (customer engagement) serta memperkuat hubungan antara Perusahaan dan pelanggan. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital dan analisis data memungkinkan Perusahaan memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, memberikan informasi produk secara real-time, dan Menyusun strategi pemasan yang lebih personal sehingga dapat membangun hubungan jangka Panjang dengan pelanggan. (Aziz et al., 2025).

Menurut (Pascucci et al., 2023), *Digital Marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan interaksi,

komunikasi dan keterlibatan konsumen dalam nproses pemasaran. Teknologi digital memungkinkan Perusahaan membangun hubungan yang lebih efektif dengan pelanggan melalui berbagai platform digital.

Menurut (Kotler et al., 2021), *Digital Marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal, relvan dan berbasis data. Perusahaan dituntut untuk mengintegrasikan teknologi dengan perilaku konsumen dalam proses pemasaran.

Bagi Generasi Z, yang merupakan kelompok konsumen sangat akrab dengan teknologi dan internet, *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan media pemasaran konvemsional. Generasi ini cendrung menghabisakan waktu yang cukup tinggi di media sosial dan platform digital sehingga lebih mudah terpapar berbagai bentuk promosi digital. Informasi yang disampaikan melalui media digital, seperti iklan media sosial, konten pemasaran, video promosi, dan kampanye digital lainnya, dapat membentuk presepsi, meningkatkan minat, serta mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. (Suandi & Djakasaputra, 2024).

2.1.1.1 Faktor – faktor *Digital Marketing*

Keberhasilan *Digital Marketing* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menentukan efektivitas pemasaran digital. Menurut (Chaffey et al., 2019), faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Teknologi Digital

   Teknologi merupakan fondasi utama *Digital Marketing*. Semakin berkembang teknologi yang digunakan, semakin efektif Perusahaan menyampaikan informasi kepada konsumen.

   Contohnya:

   a. Aplikasi mobile

b. Artificial intelligence
c. Algoritma rekomendasi
d. Big data

2. Kualitas Informasi

Informasi yang akurat, lengkap, dan mudah dipahami dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. informasi yang tidak jelas dapat menimbulkan ketidakpastian sehingga menghambar Keputusan pembelian.

3. Media Digital

Media yang digunakan Perusahaan menentukan efektivitas komunikasi pemasaran.

Media tersebut meliputi:

a. Media sosial
b. Marketplace
c. Email marketing
d. Search engine

4. Interaksi Konsumen

Digital Marketing memungkinkan komunikasi dua arah antara Perusahaan dan konsumen.

Interaksi yang baik akan mengakibatkan:

a. Engagement
b. Loyalitas
c. Kepercayaan pelanggan

5. Kredibilitas dan Kepercayaan

   Konsumen akan lebih mudah melakukan pembeluan apabila informasi yang diberikan dianggap dapat dipercaya. Kredibilitas sangat penting pada transaksi *online* karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung.

6. Konten Pemasaran

   Konten yang menarik, kreatif, dan relevan mampu meningkatkan perhatian konsumen.

   Generasi Z cenderung menyukai:

   a. Video pendek
   b. Konten interaktif
   c. Live streaming
   d. Konten visual.

2.1.1.2 Dimensi dan Indikator *Digital Marketing*

Menurut (Yudanegara, Aditya Saputera & Muttaqin, 2022), efektivitas *Digital Marketing* dapat dilihat melalui beberapa dimensi utama, yaitu informasi, aksesibilitas, promosi, interaksi, dan relevansi. Dimensi informasi berkaitan dengan kemudahan konsumen memperoleh informasi mengenai produk atau jasa. Dimensi aksesibilitas menunjukkan sejauh mana media digital mudah diakses dan digunakan oleh konsumen. Dimensi promosi menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan promosi yang menarik dan dilakukan secara konsisten melalui media digital. Dimensi interaksi mencerminkan kemampuan perusahaan dalam membangun komunikasi dua arah serta memberikan respons yang cepat kepada konsumen. Sementara itu, dimensi relevansi menunjukkan kesesuaian konten maupun rekomendasi yang diberikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Kelima

dimensi tersebut digunakan sebagai dasar dalam mengukur persepsi responden terhadap *Digital Marketing* pada penelitian ini.

Tabel II. 1 Dimensi dan Indikator *Digital Marketing*

Variabel	Dimensi	Indikator
Digital Marketing (X_1)	Informasi	Kemudahan memperoleh informasi produk
	Aksesbilitas	Mudah diakses kapan saja
		Mudah digunakan
	Promosi	Daya tarik iklan digital
		Intensitas promo digital
	Interaksi	Komunikasi dengan konsumen
		Respon cepat
	Relevansi	Rekomendasi sesuai kebutuhan
		Kesesuaian konten promosi

Sumber : diolah penulis (2026)

2.1.2 Teori *Online* Review Customer (X_2)

Online Customer Review (OCR) merupakan bentuk komunikasi elektronik yang berisi pengalaman, penilaian, maupun pendapat konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang disampaikan melalui platform digital. Pada era perdagangan elektronik, ulasan pelanggan menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Dalam konteks *online* review, konsumen akan membaca komentar, pengalaman, foto, maupun penilaian pembeli lain sebelum menentukan keputusan pembelian. Semakin lengkap dan akurat informasi yang tersedia, maka semakin tinggi tingkat penerimaan informasi tersebut.

Generasi Z cenderung menggunakan informasi digital sebagai dasar pengambilan keputusan sehingga teori ini relevan dalam menjelaskan pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Yanti et al., 2024), menjelaskan bahwa *Online Customer Review* merupakan bentuk informasi yang dihasilkan oleh konsumen setelah melakukan pembelian dan penggunaan produk, kemudian dipublikasikan melalui platform *E-commerce*. Informasi tersebut dapat berupa komentar, penilaian, foto, maupun pengalaman penggunaan produk yang berfungsi membantu calon konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk sebelum melakukan transaksi.

Menurut (Agustina et al., 2022), *Online Customer Review* merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth (e-WOM)* yang berfungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen dalam mengevaluasi produk. Ulasan pelanggan dapat membantu konsumen memahami kelebihan dan kekurangan produk berdasarkan pengalaman nyata pengguna sebelumnya.

2.1.2.1 Faktor – faktor *Online Customer Review*

Menurut (Fernandes, n.d.) , *Online Customer Review* dipengaruhi beberapa faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian, yaitu:

1. Kredibilitas Sumber (Source Credibility)

   Kredibilitas sumber menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap pemberi ulasan. Konsumen lebih mempercayai ulasan yang dianggap jujur, objektif, dan berasal dari pengguna yang benar-benar pernah membeli produk. Semakin tinggi tingkat kredibilitas ulasan, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2. Volume Ulasan (Review Volume)

   Volume ulasan merupakan jumlah ulasan yang tersedia pada suatu produk. Produk yang memiliki banyak ulasan cenderung dianggap lebih populer dan lebih terpercaya oleh konsumen. Banyaknya ulasan juga memberikan lebih banyak informasi yang dapat dijadikan pertimbangan sebelum membeli.

3. Bahasa dan Pemahaman (Language and Comprehension)

   Bahasa dan pemahaman mengacu pada kejelasan serta kemudahan konsumen dalam memahami isi ulasan. Ulasan yang menggunakan bahasa yang sederhana, jelas, dan mudah dipahami akan lebih efektif dalam membantu konsumen mengevaluasi produk.

4. Relevansi Informasi (Relevance)

   Relevansi menunjukkan sejauh mana isi ulasan sesuai dengan kebutuhan informasi konsumen. Ulasan yang membahas aspek-aspek penting produk, seperti kualitas, fungsi, pengalaman penggunaan, dan kelebihan maupun kekurangan produk, akan lebih bermanfaat dalam proses pengambilan keputusan.

2.1.2.2 Dimensi dan Indikator *Online Customer Review*

Menurut (Agustina et al., 2022), *Online Customer Review* dapat diukur melalui beberapa dimensi yang mencerminkan kualitas informasi yang diterima konsumen, yaitu kepercayaan (credibility), informasi (quality of information), kuantitas (review quantity), penilaian (rating), dan relevansi (review relevance). Dimensi kepercayaan menunjukkan tingkat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas ulasan yang diberikan. Dimensi informasi menggambarkan kualitas dan kelengkapan isi ulasan. Dimensi kuantitas menunjukkan banyaknya ulasan yang tersedia sebagai bahan pertimbangan. Dimensi penilaian berkaitan dengan rating yang diberikan konsumen terhadap produk, sedangkan dimensi relevansi menunjukkan sejauh mana isi ulasan sesuai dengan kebutuhan informasi calon pembeli. Kelima dimensi tersebut digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap *Online Customer Review* dalam penelitian ini.

Tabel II. 2 Dimensi dan Indikator *Online Customer Review*

Variabel	Dimensi	Indikator
Online Customer Review	Kepercayaan	Kredibilitas review
	Informasi	Kualitas isi review
	Kuantitas	Jumlah review
	Penilaian	Rating produk
	Relevansi	Kesesuaian review

Sumber : diolah penulis (2026)

2.1.3 Teori Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan salah satu konsep utama dalam perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana individu menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konteks *E-commerce*, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, tetapi juga oleh informasi digital, pengalaman pengguna, ulasan pelanggan, dan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Pada penelitian ini, keputusan pembelian berperan sebagai variabel dependen (Y) yang dipengaruhi oleh *Digital Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2).

Menurut (kotler & armstrong, 2021), keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika individu benar-benar membeli suatu produk setelah melalui serangkaian evaluasi alternatif. Dalam

lingkungan digital, proses tersebut menjadi lebih kompleks karena konsumen memperoleh informasi dari berbagai platform *online*.

Sedangkan menurut (Solomon & Russell, 2024)**,** keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Dalam teori perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan konsumen terhadap suatu produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor situasional yang saling berinteraksi selama proses pembelian. Ketiga faktor tersebut membentuk cara konsumen memperoleh informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk

Keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui beberapa tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian. Dalam konteks *E-commerce*, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas informasi digital, promosi *online*, kemudahan akses, dan pengalaman konsumen lain.

2.1.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Gultom, 2023) Keputusan pembelian konsumen di marketplace dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berperan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keyakinan konsumen sebelum melakukan transaksi.

1. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam marketplace seperti Shopee, promosi dapat berupa potongan harga (discount), voucher, cashback, gratis ongkos kirim, flash sale, maupun kampanye pemasaran digital lainnya. Program promosi yang menarik mampu meningkatkan perhatian konsumen, menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi

terhadap produk, serta mendorong munculnya minat beli. Oleh karena itu, semakin efektif promosi yang dilakukan perusahaan, semakin besar peluang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

2. Media Sosial (Social Media)

Media sosial merupakan sarana komunikasi digital yang memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen sekaligus menyampaikan informasi mengenai produk. Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun kesadaran merek (brand awareness), meningkatkan keterlibatan konsumen (customer engagement), serta memperluas jangkauan pemasaran. Informasi yang disampaikan melalui media sosial, baik berupa konten promosi, video, maupun rekomendasi dari influencer, dapat membentuk persepsi positif terhadap suatu produk. Akibatnya, konsumen menjadi lebih tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian.

3. Product Review (Ulasan Produk)

Product review merupakan penilaian atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk. Dalam marketplace, ulasan produk menjadi sumber informasi yang sangat penting bagi calon pembeli karena dianggap lebih objektif dibandingkan informasi yang diberikan oleh penjual. Review yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, sedangkan review negatif dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan minat beli. Oleh karena itu, product review berfungsi sebagai bahan evaluasi bagi konsumen dalam membandingkan berbagai alternatif produk sebelum memutuskan untuk membeli.

4. Financial Technology (Financial Technology/FinTech)

Financial technology (FinTech) merupakan pemanfaatan teknologi dalam layanan keuangan yang memudahkan proses pembayaran secara digital. Pada marketplace seperti Shopee, layanan FinTech diwujudkan melalui berbagai metode pembayaran, seperti dompet digital, mobile banking, transfer bank, kartu kredit, hingga layanan buy now pay later (PayLater). Kemudahan, kecepatan, dan keamanan dalam proses pembayaran memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen menyelesaikan transaksi pembelian. Dengan demikian, semakin mudah sistem pembayaran yang tersedia, semakin besar peluang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

2.1.3.2 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Mahliza et al., 2025), keputusan pembelian diukur melalui beberapa dimensi yang menggambarkan tahapan konsumen dalam menentukan pilihan pembeliannya. Dimensi tersebut meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual (dealer), waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Kelima dimensi tersebut menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan pertimbangan terhadap produk yang dipilih, merek yang dipercaya, tempat memperoleh produk, waktu yang dianggap tepat untuk membeli, serta jumlah produk yang akan dibeli.

Tabel II. 3 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Indikator
Keputusan Pembelian	Pilihan Produk	Kesesuaian Kebutuhan
		Manfaat Produk
	Pilihan Merek	Pemilihan Merek

		Reputasi Merek
	Pilihan Penjual	Pemilihan toko
		Pelayanan Penjual
	Waktu Pembelian	Waktu Membeli
	Jumlah Pembelian	Jumlah unit dibeli
		Pembelian dari satu

Sumber : diolah penulis (2026)

2.2 Penelitian Terkait

Tabel II. 4 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun) & Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Anugrah et al., 2021) Determinan Keputusan Pembelian di Shopee: *Online Customer Review*, Brand Image dan Promosi	OCR, Brand Image, Promosi → Keputusan Pembelian	OCR berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	(Fitriani, 2023) The Influence of *Online Customer Review*, Social Media Marketing, and Sales Promotion on Purchase Decision of Shopee Customer.	OCR, Social Media Marketing, Sales Promotion → Purchase Decision	Ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	(Yangcen et al., 2023) Pengaruh Influencer Marketing, *Online Customer Review*, dan *Online* Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Shopee	Influencer Marketing, OCR, OCRating → Keputusan Pembelian	Ketiga variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4	(Julied et al., 2025) Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online* Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee	OCR, OCRating → Keputusan Pembelian	OCR dan rating berpengaruh positif baik secara parsial maupun simultan

5	(Edy & Saputro, 2025) The Effect of *Online Customer Review*s, Influencer Marketing, and Website Quality on *Online* Purchase Decisions at Shopee with Consumer Trust as a Mediation Variable	OCR, Influencer Marketing, Website Quality → Purchase Decision	OCR berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian
6	(Latte, 2025) Pengaruh Live Streaming Commerce dan *Online Customer Review* Terhadap Purchase Decision Melalui Trust	Live Streaming, OCR, Trust → Purchase Decision	Live streaming berpengaruh signifikan; pengaruh OCR tidak signifikan pada konteks penelitian ini
7	(Aulia, Keiza; Kasim, M. najib; sulaiman, 2026) Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online* Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Azarine di Shopee	OCR, OCRating → Keputusan Pembelian	OCR dan rating meningkatkan keputusan pembelian.
8	(Zulfikar & Fiana, 2023) Smart *Digital Marketing* dan Perilaku Konsumen Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli	Smart *Digital Marketing*, Perilaku Konsumen → Niat Beli → Keputusan Pembelian	Smart *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap niat beli yang kemudian meningkatkan keputusan pembelian.
9	(Alamsyah et al., 2024) Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi dari Perilaku Konsumen	*Digital Marketing* → Keputusan Pembelian (dimediasi Perilaku Konsumen)	*Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perilaku konsumen memediasi hubungan tersebut
10	(Imran; sultan, iqbal moehammad; Akbar, 2026) Systematic Literature Review: Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	*Digital Marketing* → Keputusan Pembelian	Mayoritas penelitian yang direviu menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
11	(Zeed et al., 2024) Dampak Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Social Media Marketing (bagian dari *Digital*	Social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

		Marketing) → Keputusan Pembelian	
12	(Fitriani, 2023) Berbagai penelitian mengenai pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce*	*Digital Marketing* → Keputusan Pembelian	Sebagian besar penelitian menunjukkan *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan informasi, interaksi, dan kepercayaan konsumen.
13	(Baihaqki et al., 2024) *Digital Marketing*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UMSIDA pada *E-commerce* Shopee	*Digital Marketing*, OCR, Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	*Digital Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee
14	(Tahalele, 2025) Hubungan *Digital Marketing* dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Platform *E-commerce* Indonesia	*Digital Marketing*, Brand Awareness → Keputusan Pembelian	*Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya semakin kuat melalui brand awareness.
15	(Jejen & Sudarman, 2024) Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	*Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian	*Digital Marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Sumber : diolah penulis (2026)

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan dasar konseptual yang menggambarkan hubungan antarvariabel berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu. Kerangka penelitian disusun untuk memberikan arah yang jelas mengenai keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen yang akan diuji dalam penelitian. Melalui kerangka penelitian, peneliti dapat menjelaskan bagaimana setiap variabel saling berhubungan sehingga menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis penelitian.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu *Digital Marketing* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2), serta satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Kedua variabel independen tersebut diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace Shopee di Kota Depok. Dugaan hubungan tersebut didasarkan pada teori perilaku konsumen, teori *Digital Marketing*, serta berbagai hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan ulasan pelanggan secara daring merupakan faktor yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

2.3.1 Hubungan Antar Variabel

2.3.1.1 Hubungan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Digital Marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menyampaikan informasi produk, membangun komunikasi dengan konsumen, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih mudah dan interaktif. Melalui media digital seperti media sosial, website, mesin pencari, email, maupun marketplace, perusahaan dapat memberikan informasi produk secara lengkap, membangun hubungan dengan pelanggan, serta mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut (Putri & Malien, 2022), *Digital Marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Strategi pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan minat konsumen, memperkuat persepsi terhadap produk, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian (Alamsyah et al., 2024), yang membuktikan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan terhadap pengguna aktif media sosial di Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan bahwa *Digital Marketing* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran digital yang dirancang secara efektif mampu meningkatkan penyebaran informasi produk, memperkuat hubungan dengan konsumen, membangun kepercayaan, serta membentuk perilaku konsumen yang lebih positif. Dengan demikian, semakin baik penerapan *Digital Marketing* oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

2.3.1.2 Hubungan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review (OCR) merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth (e-WOM)* yang berperan sebagai sumber informasi bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Dalam transaksi berbasis *E-commerce*, konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sehingga mereka cenderung mencari informasi tambahan melalui pengalaman konsumen lain yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut. Review yang dianggap jujur, relevan, dan informatif mampu mengurangi ketidakpastian, meningkatkan kepercayaan, serta membantu konsumen mengevaluasi kualitas produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

Menurut (Yusliani et al., 2023), *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. Semakin baik kualitas ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, semakin tinggi pula

tingkat kepercayaan calon konsumen sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa review yang informatif, jujur, dan relevan mampu menjadi sumber informasi yang membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan transaksi.

Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh (Pahlevi et al., 2024)**,** yang juga menemukan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Shopee. Review positif mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas *Online Customer Review* yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2.3.1.3 Hubungan *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai informasi yang diperoleh sebelum melakukan transaksi. Dalam lingkungan *E-commerce*, informasi tersebut berasal dari aktivitas *Digital Marketing* perusahaan maupun pengalaman konsumen lain yang diwujudkan melalui *Online Customer Review*.

Digital Marketing berfungsi menarik perhatian konsumen, menyampaikan informasi produk, membangun komunikasi, serta menciptakan ketertarikan terhadap produk. Di sisi lain, *Online Customer Review* memberikan bukti sosial mengenai pengalaman nyata konsumen sehingga dapat meningkatkan rasa percaya terhadap produk yang dipasarkan. Kombinasi kedua variabel tersebut mampu memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian (Welsa et al., 2022), membuktikan bahwa *Online Customer Review* dan social media marketing sebagai bagian dari *Digital Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas review konsumen dan semakin efektif aktivitas pemasaran digital yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian teoritis dan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini mengasumsikan bahwa *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

2.3.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual merupakan gambaran mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu *Digital Marketing* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2), serta satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

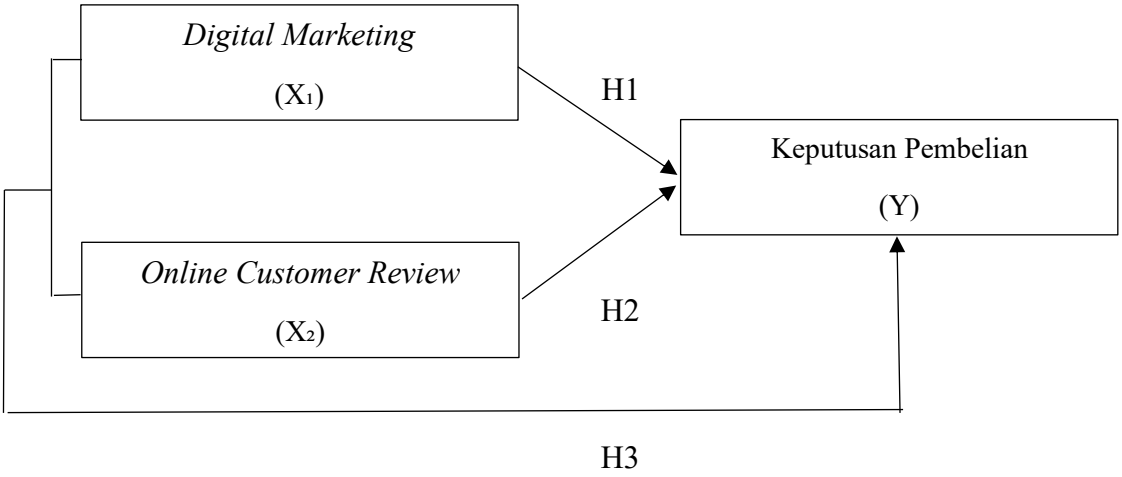
Digital Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan informasi produk, membangun komunikasi dengan konsumen, serta meningkatkan jangkauan pemasaran. Melalui *Digital Marketing*, perusahaan dapat memberikan informasi yang lengkap, menarik, dan mudah diakses sehingga mampu meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu membangun kesadaran merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memudahkan konsumen memperoleh

informasi produk sebelum melakukan transaksi (Putri & Malien, 2022) (Alamsyah et al., 2024)

Selain *Digital Marketing*, *Online Customer Review* juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam transaksi *E-commerce*. *Online Customer Review* merupakan bentuk pengalaman dan penilaian yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk. Ulasan yang positif, informatif, dan kredibel mampu mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk serta meningkatkan kepercayaan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, semakin baik kualitas *Online Customer Review*, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Baihaqki et al., 2024)

Dalam penelitian ini, *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* diposisikan sebagai variabel independen (X), sedangkan keputusan pembelian diposisikan sebagai variabel dependen (Y). Kedua variabel independen tersebut diduga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Depok. Semakin efektif penerapan *Digital Marketing* dan semakin baik kualitas *Online Customer Review* yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada marketplace Shopee.

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Berdasarkan gambar Kerangka konseptual diatas menunjukkan bahwa *Digital Marketing* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna Shopee di Kota Depok. Semakin baik penerapan *Digital Marketing* dan semakin positif *Online Customer Review* yang diterima konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hubungan antarvariabel tersebut akan diuji secara empiris melalui analisis statistik pada penelitian ini.

2.1 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara mengenai hubungan atau pengaruh antarvariabel yang dirumuskan berdasarkan landasan teori, kerangka konseptual, serta hasil penelitian terdahulu. Hipotesis disusun sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data. Dengan demikian, hipotesis

berfungsi sebagai pedoman dalam mengarahkan proses penelitian serta menjadi dasar dalam pengujian secara empiris menggunakan metode statistik.

Menurut (Sugiyono, 2022), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian karena kebenarannya masih harus dibuktikan melalui data empiris yang diperoleh dari lapangan. Oleh karena itu, hipotesis tidak dapat dianggap sebagai suatu kebenaran sebelum dilakukan pengujian menggunakan teknik analisis yang sesuai.

Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis dirumuskan berdasarkan hubungan teoritis antarvariabel yang didukung oleh hasil penelitian terdahulu. Hipotesis yang baik harus memiliki dasar teori yang kuat, dapat diuji secara empiris, serta menunjukkan arah hubungan atau pengaruh antarvariabel yang diteliti. Melalui pengujian hipotesis, peneliti dapat mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen sesuai dengan dugaan yang telah dirumuskan sebelumnya.

Berdasarkan landasan teori, hasil penelitian terdahulu, serta kerangka konseptual yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

H1: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee di Kota Depok.

H2: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee di Kota Depok.

H3: *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee di Kota Depok.