BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Shopee

Shopee merupakan salah satu platform *E-commerce* berbasis *marketplace* yang berkembang pesat di kawasan Asia Tenggara dan Taiwan. Platform ini pertama kali diluncurkan oleh *Sea Group* (sebelumnya Garena) pada tahun 2015 di Singapura dan mulai beroperasi di Indonesia pada bulan Desember 2015. Sejak memasuki pasar Indonesia, Shopee berhasil menarik perhatian masyarakat melalui konsep *mobile-first marketplace*, yaitu platform belanja daring yang dirancang untuk memberikan kemudahan transaksi melalui aplikasi telepon pintar. Konsep tersebut memungkinkan konsumen melakukan pencarian produk, berinteraksi dengan penjual, melakukan pembayaran, hingga melacak pengiriman barang dalam satu aplikasi yang terintegrasi (Renggowati et al., 2023).

Kehadiran platform *E-commerce* seperti Shopee memberikan alternatif yang lebih praktis dibandingkan transaksi secara konvensional karena konsumen dapat memperoleh berbagai kebutuhan tanpa harus datang langsung ke toko. Selain memberikan kemudahan dalam bertransaksi, Shopee juga menawarkan berbagai fitur yang mendukung pengalaman berbelanja, seperti pencarian produk, ulasan pelanggan (*Online Customer Review*), penilaian produk, *live shopping*, *Shopee Video*, voucher promosi, gratis ongkos kirim, hingga sistem pembayaran digital melalui ShopeePay. Berbagai fitur tersebut menjadi faktor yang meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian secara daring (Asih, 2024).

Shopee secara aktif menerapkan strategi *Digital Marketing* melalui media sosial, iklan digital, promosi *flash sale*, penggunaan *brand ambassador*, serta kampanye belanja seperti 9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12. Strategi tersebut berhasil meningkatkan minat masyarakat untuk berbelanja secara online dan memperkuat posisi Shopee sebagai salah satu marketplace terkemuka di Indonesia (Fauziah, 2023).

Berdasarkan berbagai fitur dan strategi pemasaran yang dimiliki, Shopee menjadi objek penelitian yang relevan untuk mengkaji pengaruh *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian, khususnya pada pengguna Shopee di kalangan Generasi Z Kota Depok.

4.1.2 Shopee sebagai Objek Penelitian

Shopee dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu platform *E-commerce* yang memiliki jumlah pengguna aktif yang tinggi di Indonesia serta menyediakan berbagai fitur yang mendukung aktivitas pemasaran digital dan proses pengambilan keputusan pembelian. Fitur-fitur seperti Shopee Live, Shopee Video, gratis ongkos kirim, voucher promosi, rating produk, dan *Online Customer Review* memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara lebih lengkap sebelum melakukan pembelian.

Shopee secara konsisten menerapkan berbagai strategi *Digital Marketing*, seperti promosi melalui media sosial, *flash sale*, penggunaan *brand ambassador*, dan kampanye belanja nasional. Strategi tersebut mampu meningkatkan daya tarik konsumen serta mendorong keputusan pembelian, khususnya pada kalangan Generasi Z yang aktif menggunakan internet dan media digital dalam aktivitas sehari-hari.

Berdasarkan karakteristik tersebut, Shopee dinilai sesuai sebagai objek penelitian untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan *Online Customer*

Review terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kalangan Generasi Z Kota Depok.

4.1.3 Gambaran Pengguna Shopee di Kalangan Generasi Z Kota Depok

Generasi Z merupakan kelompok masyarakat yang lahir dan tumbuh di era digital sehingga memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap perkembangan teknologi dan internet. Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, Generasi Z cenderung memilih platform *E-commerce*, seperti Shopee, karena menawarkan kemudahan akses, efisiensi waktu, serta berbagai pilihan produk dan promosi yang menarik. Penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan et al., 2024)**,** menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee dari kalangan Generasi Z. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital serta informasi yang diberikan melalui ulasan pelanggan menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Kota Depok dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki struktur penduduk yang didominasi oleh usia produktif. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Kota Depok berada pada kelompok usia produktif, sehingga memiliki potensi yang besar sebagai pengguna teknologi digital dan platform *E-commerce*. Kondisi tersebut menjadikan Kota Depok relevan sebagai lokasi penelitian mengenai perilaku konsumen, khususnya pada kalangan Generasi Z. Selain itu, sebagai bagian dari kawasan Jabodetabek di Pulau Jawa yang memiliki tingkat penetrasi internet tertinggi di Indonesia, masyarakat Kota Depok memiliki peluang yang besar dalam memanfaatkan layanan digital, termasuk *E-commerce* seperti Shopee (APJII, 2025; BPS, 2025)

Dalam penelitian ini, responden merupakan Generasi Z yang berdomisili di Kota Depok dan pernah melakukan pembelian melalui Shopee. Karakteristik responden selanjutnya akan dijelaskan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan frekuensi berbelanja di Shopee. Penyajian karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi sumber data dalam penelitian ini.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi sampel penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Depok dan pernah melakukan pembelian melalui platform Shopee. Berdasarkan kriteria tersebut, seluruh responden telah memenuhi persyaratan sebagai sampel penelitian sehingga data yang diperoleh dianggap sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis karakteristik responden dilakukan untuk mengetahui komposisi responden berdasarkan identitas dan kebiasaan berbelanja, sehingga dapat memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Adapun karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi berbelanja di Shopee.

4.2.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	48	32.0	32.0	32.0
	Perempuan	102	68.0	68.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sumber: Data SPSS diolah peneliti (2026)

Gambar IV. 1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Berdasarkan Tabel IV. 1, diketahui bahwa dari total 150 responden, sebanyak 48 responden atau 32,0% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan sebanyak 102 responden atau 68,0% berjenis kelamin perempuan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa responden perempuan lebih banyak berpartisipasi dalam penelitian dan lebih dominan sebagai pengguna Shopee dibandingkan responden laki-laki. Dengan demikian, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan, sehingga hasil penelitian ini lebih banyak mencerminkan persepsi dan pengalaman konsumen perempuan dalam menggunakan platform Shopee.

4.2.2 Karakteristik Responden Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14-16 tahun	3	2.0	2.0	2.0
	17-20 tahun	35	23.3	23.3	25.3
	21-24 tahun	73	48.7	48.7	74.0
	25-28 tahun	39	26.0	26.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sumber : Data SPSS diolah peneliti (2026)

Gambar IV. 2 Karakteristik Responden Usia

Berdasarkan Tabel IV. 2, diketahui bahwa dari total 150 responden, sebanyak 3 responden (2,0%) berusia 14–16 tahun, 35 responden (23,3%) berusia 17–20 tahun, 73 responden (48,7%) berusia 21–24 tahun, dan 39 responden (26,0%) berusia 25–28 tahun. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 21–24 tahun, yaitu sebanyak 73 responden atau 48,7% dari keseluruhan sampel penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden termasuk dalam kelompok Generasi Z yang berada pada usia dewasa awal, sehingga memiliki tingkat

pemanfaatan teknologi *digital* dan *platform E-commerce* yang tinggi. Oleh karena itu, kelompok usia tersebut dinilai relevan sebagai responden dalam penelitian mengenai pengaruh *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.

4.2.3 Karakteristik Responden Frekuensi Belanja Shopee

Frekuensi Belanja Shopee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	15	10.0	10.0	10.0
	2-3 kali	66	44.0	44.0	54.0
	Lebih dari 3 kali	69	46.0	46.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sumber: Data SPSS diolah peneliti (2026)

Gambar IV. 3 Karakteristik Responden Frekuensi Belanja Shopee

Berdasarkan Gambar IV. 3, diketahui bahwa dari total 150 responden, sebanyak 15 responden (10,0%) melakukan pembelian melalui Shopee sebanyak 1 kali per bulan, 66 responden (44,0%) melakukan pembelian sebanyak 2–3 kali per bulan, dan 69 responden (46,0%) melakukan pembelian lebih dari 3 kali per bulan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian melalui Shopee lebih dari 3 kali dalam satu bulan. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden cukup aktif menggunakan Shopee sebagai platform *E-commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tingginya frekuensi pembelian tersebut juga menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang memadai dalam menggunakan fitur-fitur Shopee, sehingga mampu memberikan penilaian terhadap *Digital Marketing, Online Customer Review,* dan keputusan pembelian yang menjadi fokus penelitian ini.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai tanggapan responden terhadap setiap variabel yang diteliti, yaitu *Digital Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Deskripsi ini disusun berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner menggunakan program IBM SPSS Statistics. Analisis dilakukan dengan melihat nilai rata-rata (*mean*) setiap indikator dan rata-rata keseluruhan variabel untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.

4.3.1 Deskripsi Variabel *Digital Marketing*

Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner kepada 150 responden, diperoleh gambaran deskriptif mengenai tanggapan responden terhadap variabel *Digital Marketing* (X_1). Variabel ini diukur melalui 10 indikator/item pertanyaan (X1.1 hingga X1.10) dengan rentang skala Likert 1 sampai 5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). Distribusi frekuensi, persentase, serta rata-rata (*mean*) dari masing-masing item disajikan pada tabel berikut:

Tabel IV. 1 Analisis Deskripsi Variabel *Digital Marketing*

	Frekuensi Responden						Presentase Responden						
Item	STS	TS	N	S	SS	total	STS	TS	N	S	SS	Total%	Mean
X1.1		2	5	53	90	150	0.0%	1.3%	3.3%	35.3%	60.0%	100%	4.54
X1.2	2	0	7	48	93	150	1.3%	0.0%	4.7%	32.0%	62.0%	100%	4.53
X1.3	2	0	9	38	101	150	1.3%	0.0%	6.0%	25.3%	67.3%	100%	4.57
X1.4	2	0	13	46	89	150	1.3%	0.0%	8.7%	30.7%	59.3%	100%	4.47
X1.5	1	9	32	50	58	150	0.7%	6.0%	21.3%	33.3%	38.7%	100%	4.03
X1.6	0	7	22	56	65	150	0.0%	4.7%	14.7%	37.3%	43.3%	100%	4.19
X1.7	0	9	25	62	54	150	0.0%	6.0%	16.7%	41.3%	36.0%	100%	4.07
X1.8	2	8	24	61	55	150	1.3%	5.3%	16.0%	40.7%	36.7%	100%	4.06
X1.9	2	2	8	70	68	150	1.3%	1.3%	5.3%	46.7%	45.3%	100%	4.33
X1.10	1	4	13	75	57	150	0.7%	2.7%	8.7%	50.0%	38.0%	100%	4.22
Total	12	41	158	559	730		8.0%	27.3%	105.3%	372.7%	486.7%		43.03

Sumber : Data SPSS diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data pada Tabel, secara umum tanggapan responden terhadap variabel *Digital Marketing* menunjukkan persepsi yang sangat positif. Hal ini terlihat dari seluruh nilai rata-rata (*mean*) pada item pertanyaan X1.1 hingga X1.10 yang berada di atas 4,00, dengan rata-rata keseluruhan variabel sebesar 43,03 yang masuk dalam kriteria sangat baik.

Pencapaian nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item X1.3 yaitu sebesar 4,57. Pada indikator ini, sebanyak 101 responden (67,3%) menyatakan sangat setuju dan 38 responden (25,3%) menyatakan setuju, yang menunjukkan bahwa aspek pada item X1.3 merupakan elemen *Digital Marketing* yang paling dirasakan dampaknya dan dinilai paling unggul oleh responden. Di sisi lain, nilai rata-rata terendah berada pada item X1.5 dengan nilai sebesar 4,03. Meskipun menjadi nilai terendah di antara 67able6767an lainnya, mayoritas responden tetap memberikan respons positif, di mana 58 responden (38,7%) menyatakan sangat setuju dan 50 responden (33,3%) menyatakan setuju, sedangkan 32 responden (21,3%) memilih netral. Hal ini menandakan bahwa meskipun persepsi responden terhadap item X1.5 tergolong baik, aspek tersebut masih memiliki ruang untuk terus ditingkatkan dibanding indikator lainnya.

4.3.2 Deskripsi Variabel *Online Customer Review*

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 150 responden, diperoleh gambaran deskriptif mengenai persepsi responden terhadap variabel *Online Customer Review* (X_2). Variabel ini diukur menggunakan 10 indikator/item pertanyaan (X2.1 sampai X2.10). Pengukuran dilakukan dengan skala Likert 1 hingga 5, mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS). Rincian distribusi frekuensi,

persentase, serta nilai rata-rata (*mean*) untuk setiap item disajikan pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel IV. 2 Analisis Deskripsi Variabel *Online Customer Review*

	Frekuensi Responden						Presentase Responden						
Item	STS	TS	N	S	SS	total	STS	TS	N	S	SS	Total%	Mean
X2.1	2	4	31	56	57	150	1.3%	2.7%	20.7%	37.3%	38.0%	100%	4.08
X2.2	4	0	7	44	95	150	2.7%	0.0%	4.7%	29.3%	63.3%	100%	4.51
X2.3	1	5	11	61	72	150	0.7%	3.3%	7.3%	40.7%	48.0%	100%	4.32
X2.4	0	7	15	61	67	150	0.0%	4.7%	10.0%	40.7%	44.7%	100%	4.25
X2.5	1	0	5	67	77	150	0.7%	0.0%	3.3%	44.7%	51.3%	100%	4.46
X2.6	1	1	7	43	98	150	0.7%	0.7%	4.7%	28.7%	65.3%	100%	4.57
X2.7	1	1	8	43	97	150	0.7%	0.7%	5.3%	28.7%	64.7%	100%	4.56
X2.8	2	1	8	37	102	150	1.3%	0.7%	5.3%	24.7%	68.0%	100%	4.57
X2.9	1	4	15	53	77	150	0.7%	2.7%	10.0%	35.3%	51.3%	100%	4.34
X2.10	0	1	9	44	96	150	0.0%	0.7%	6.0%	29.3%	64.0%	100%	4.57
Total	13	24	116	509	838		8.7%	16.0%	77.3%	339.3%	558.7%		44.23

Sumber: Data SPSS diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel, secara umum dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap variabel *Online Customer Review* berada pada kategori sangat baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata keseluruhan variabel sebesar 44,23.

Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,57 diperoleh oleh tiga indikator sekaligus, yaitu item X2.6, X2.8, dan X2.10 yang merepresentasikan dimensi penilaian dan relevansi. Di antara ketiganya, item X2.8 mencatatkan persentase jawaban sangat setuju terbanyak, yaitu mencapai 68,0% (102 responden) dan setuju sebesar 24,7% (37 responden). Hal ini mengindikasikan bahwa aspek seperti *rating* produk dan kesesuaian *review* merupakan elemen *Online Customer Review* yang paling menonjol dan dinilai sangat positif oleh para responden.

Sementara itu, nilai rata-rata terendah berada pada item X2.1 dengan nilai *mean* sebesar 4,08. Pada indikator ini, sebanyak 38,0% responden (57 orang) menyatakan sangat setuju dan 37,3% (56 orang) menyatakan setuju, namun terdapat

20,7% responden (31 orang) yang memilih jawaban netral. Meskipun nilainya tetap tergolong baik, tingginya porsi jawaban netral pada item X2.1 menunjukkan bahwa aspek kepercayaan dan kredibilitas ulasan masih memiliki ruang untuk ditingkatkan dibandingkan indikator *Online Customer Review* lainnya.

4.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 150 responden, diperoleh 69able6969a deskriptif mengenai persepsi responden terhadap 69able6969a Keputusan Pembelian (Y). Variabel ini diukur menggunakan 10 indikator/item pertanyaan (Y.1 sampai Y.10) dengan rentang skala Likert 1 hingga 5, mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS). Rincian distribusi frekuensi, persentase, serta nilai rata-rata (*mean*) untuk setiap item pertanyaan disajikan pada Tabel IV. 3 berikut.

Tabel IV. 3 Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

	Frekuensi Responden						Presentase Responden						
Item	STS	TS	N	S	SS	total	STS	TS	N	S	SS	Total%	Mean
Y.1	1	3	12	61	73	150	0.7%	2.0%	8.0%	40.7%	48.7%	100%	4.35
Y.2	1	5	14	61	69	150	0.7%	3.3%	9.3%	40.7%	46.0%	100%	4.28
Y.3	0	4	18	57	71	150	0.0%	2.7%	12.0%	38.0%	47.3%	100%	4.30
Y.4	1	1	19	54	75	150	0.7%	0.7%	12.7%	36.0%	50.0%	100%	4.34
Y.5	0	4	7	51	88	150	0.0%	2.7%	4.7%	34.0%	58.7%	100%	4.49
Y.6	2	2	14	53	79	150	1.3%	1.3%	9.3%	35.3%	52.7%	100%	4.37
Y.7	2	6	24	49	69	150	1.3%	4.0%	16.0%	32.7%	46.0%	100%	4.18
Y.8	3	5	21	50	71	150	2.0%	3.3%	14.0%	33.3%	47.3%	100%	4.21
Y.9	0	2	12	48	88	150	0.0%	1.3%	8.0%	32.0%	58.7%	100%	4.48
Y.10	1	2	21	48	78	150	0.7%	1.3%	14.0%	32.0%	52.0%	100%	4.33
Total	11	34	162	532	761		7.3%	22.7%	108.0%	354.7%	507.3%		43.32

Sumber: Data SPSS diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel IV. 3, secara keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian berada pada kategori sangat tinggi atau sangat baik. Hal ini ditunjukkan oleh rata-rata keseluruhan indikator sebesar 43,32, di mana seluruh item pertanyaan memiliki nilai *mean* di atas 4,00.

Pencapaian nilai rata-rata tertinggi berada pada item Y.5 yaitu sebesar 4,49. Pada indikator ini, mayoritas responden memberikan tanggapan sangat positif, di mana sebanyak 88 responden (58,7%) menyatakan sangat setuju dan 51 responden (34,0%) menyatakan setuju, sedangkan sisanya 7 responden (4,7%) memilih netral dan 4 responden (2,7%) memilih tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek yang diukur pada item Y.5 merupakan dorongan utama yang paling kuat dirasakan oleh konsumen dalam mengambil Keputusan pembelian.

Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item Y.7 dengan nilai sebesar 4,18. Pada indikator ini, sebanyak 69 responden (46,0%) menyatakan sangat setuju, 49 responden (32,7%) menyatakan setuju, serta 24 responden (16,0%) memberikan jawaban netral. Walaupun mencatatkan nilai rata-rata paling rendah di antara indikator lainnya, persepsi responden terhadap item Y.7 tetap tergolong baik, meskipun porsi jawaban netral yang ada mengindikasikan adanya aspek keputusan pembelian yang masih dapat dioptimalkan.

4.4 Hasil Analisis Data

Hasil analisis data pada penelitian ini diperoleh melalui pengolahan data kuesioner menggunakan program *IBM SPSS Statistics***.** Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data yang diperoleh dari responden terlebih dahulu dianalisis untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat sebagai alat ukur yang valid dan reliabel. Selain itu, pengujian juga dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi-asumsi statistik, sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Tahapan analisis meliputi uji validitas untuk mengetahui ketepatan instrumen penelitian, uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi instrumen, serta uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sebagai persyaratan dalam analisis regresi linear berganda. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta analisis koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui tingkat hubungan dan besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil dari setiap pengujian tersebut disajikan dan dianalisis pada subbab berikutnya sebagai dasar dalam pengujian hipotesis penelitian.

4.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen atau kuesioner yang digunakan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan akurat. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pada penelitian ini, pengujian validitas dilakukan menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment* dengan bantuan program IBM SPSS Statistics. Pengujian dilakukan terhadap 150 responden ($N = 150$) dengan Tingkat signifikansi (α) sebesar 5% (0,05) dan derajat kebebasan (df) sebesar $N - 2 = 148$. Dari Tabel r statistik , diperoleh nilai r tabel untuk $df = 148$ adalah sebesar 0,160.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah:

1. Jika r hitung > r tabel dan nilai Sig. (2-tailed) $< 0{,}05$, maka item pertanyaan dinyatakan valid.

2. Jika r hitung > r tabel dan nilai Sig. (2-tailed) $> 0{,}05$, maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Tabel IV. 4 Analisis Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Digital Marketing (X_1)	X1.1	0,724	0,160	0,000	Valid
	X1.2	0,645	0,160	0,000	Valid
	X1.3	0,575	0,160	0,000	Valid
	X1.4	0,660	0,160	0,000	Valid
	X1.5	0,720	0,160	0,000	Valid
	X1.6	0,644	0,160	0,000	Valid
	X1.7	0,659	0,160	0,000	Valid
	X1.8	0,650	0,160	0,000	Valid
	X1.9	0,693	0,160	0,000	Valid
	X1.10	0,715	0,160	0,000	Valid
Online Customer Review (X_2)	X2.1	0,717	0,160	0,000	Valid
	X2.2	0,738	0,160	0,000	Valid
	X2.3	0,782	0,160	0,000	Valid
	X2.4	0,706	0,160	0,000	Valid
	X2.5	0,757	0,160	0,000	Valid
	X2.6	0,593	0,160	0,000	Valid
	X2.7	0,647	0,160	0,000	Valid
	X2.8	0,542	0,160	0,000	Valid
	X2.9	0,749	0,160	0,000	Valid
	X2.10	0,672	0,160	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,565	0,160	0,000	Valid
	Y2	0,541	0,160	0,000	Valid
	Y3	0,641	0,160	0,000	Valid
	Y4	0,686	0,160	0,000	Valid
	Y5	0,595	0,160	0,000	Valid
	Y6	0,692	0,160	0,000	Valid

	Y7	0,541	0,160	0,000	Valid
	Y8	0,733	0,160	0,000	Valid
	Y9	0,619	0,160	0,000	Valid
	Y10	0,49	0,160	0,000	Valid

Sumber: Data SPSS diolah peneliti (2026)

Secara keseluruhan, dari 30 item pernyataan kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel *Digital Marketing* (X_1), *Online Customer Review* (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y), tidak ada satu pun item yang memiliki nilai r hitung < 0,160 atau nilai Sig. $> 0{,}05$. Hal ini membuktikan bahwa seluruh instrumen penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas yang disyaratkan dan sepenuhnya layak untuk digunakan dalam pengujian data tahapan selanjutnya.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen penelitian yang reliabel akan menghasilkan data yang konsisten apabila digunakan pada waktu dan kondisi yang berbeda. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item pernyataan pada variabel *Digital Marketing (X_1), Online Customer Review (X_2),* dan Keputusan Pembelian (Y) menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program *IBM SPSS Statistics.*

Menurut Ghozali (2021), suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,70. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, semakin tinggi pula tingkat konsistensi internal dari instrumen penelitian yang digunakan. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini disajikan pada Tabel berikut:

Tabel IV. 5 Analisis Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Digital Marketing (X_1)	0,863	≥ 0,70	Reliabel
Online Customer Review (X_2)	0,879	≥ 0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,813	≥ 0,70	Reliabel

Sumber: Data SPSS diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel dimana hasil uji relibilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisian alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuisioner adalah reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik. hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang diteliti.

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

4.4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residual berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan bantuan program IBM SPSS Statistics.

Menurut Ghozali (2021), data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

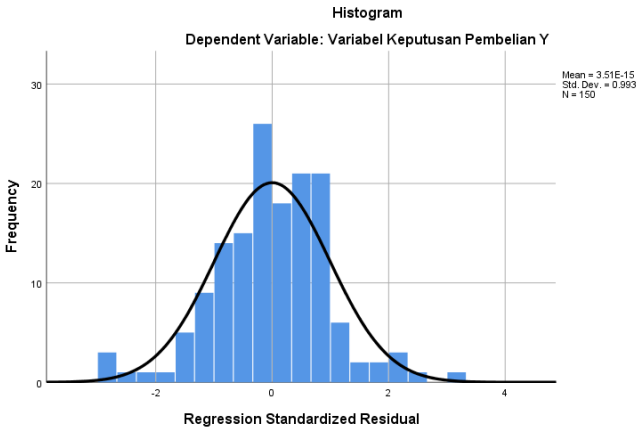
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.96259358
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.056
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068[c]

Sumber : Data SPSS diolah peneliti (2026)

Gambar IV. 4 Analisis One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

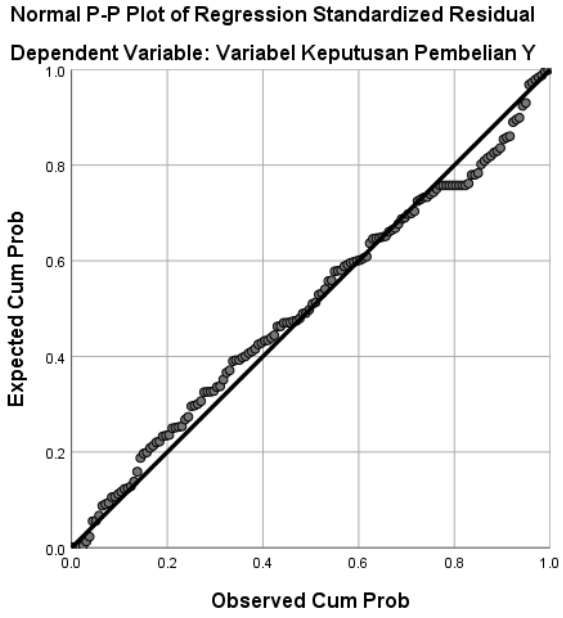
Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,068. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (0,068 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.



Sumber.: Data SPSS diolah peneliti (2026)

Gambar IV. 5 Analisis Histogram

Histogram menunjukkan bahwa sebaran residual membentuk pola yang menyerupai kurva normal (*bell-shaped curve*) dan berpusat di sekitar nilai nol. Sebaran data juga tampak relatif simetris sehingga mengindikasikan bahwa residual berdistribusi normal. Hasil tersebut memperkuat uji Kolmogorov-Smirnov yang menghasilkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,068 (> 0,05), sehingga asumsi normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi.



Sumber: Data SPSS diolah peneliti (2026)

Gambar IV. 6 Analisis Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan sebagian besar mengikuti arah garis diagonal. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan pada beberapa titik, penyimpangan tersebut tidak signifikan sehingga pola penyebaran data masih dapat dikatakan mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, hasil Normal P-P Plot menunjukkan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal. Hasil tersebut juga sejalan dengan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov yang memperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,068 (> 0,05), sehingga dapat

disimpulkan bahwa asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi dan model layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

4.4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga setiap variabel independen dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen secara optimal. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan menggunakan program *IBM SPSS Statistics* dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF).*

Menurut Ghozali (2021), model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan Variance Inflation Factor (VIF) < 10. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini disajikan pada Tabel berikut:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.819	2.202		5.368	.000		
	Variabel Digital Marketing X1	.256	.074	.280	3.477	.001	.570	1.753
	Variabel Online Customer Review X2	.417	.073	.458	5.693	.000	.570	1.753

a. Dependent Variable: Variabel Keputusan Pembelian Y

Sumber: Data SPSS diolah peneliti (2026)

Gambar IV. 7 Analisis Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel … diketahui bahwa variabel *Digital Marketing* (X_1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,570 dan nilai VIF sebesar 1,753. Sementara itu, variabel *Online Customer Review* (X_2) juga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,570 dan nilai VIF sebesar 1,753. Nilai Tolerance pada kedua

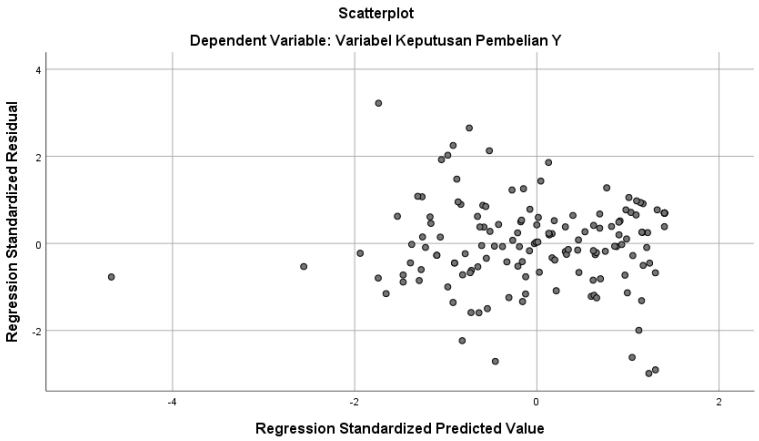
variabel lebih besar dari 0,10 (0,570 > 0,10) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (1,753 < 10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Oleh karena itu, model regresi telah memenuhi asumsi multikolinearitas sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas atau memiliki varians residual yang konstan (homoskedastisitas). Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Scatterplot pada program IBM SPSS Statistics.

Menurut Ghozali (2021), model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik-titik pada grafik Scatterplot menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y. Sebaliknya, apabila titik-titik membentuk pola tertentu, seperti bergelombang, menyempit, atau melebar, maka model regresi mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini disajikan pada Gambar berikut.



Sumber: Data SPSS diolah peneliti (2026)

Gambar IV. 8 Analisis Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, atau bergelombang. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda.

4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *Digital Marketing* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan. Analisis ini dilakukan menggunakan program *IBM SPSS Statistics* untuk memperoleh persamaan regresi yang menggambarkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Model persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

1. Y = Keputusan Pembelian
2. a = Konstanta
3. b_1 = Koefisien regresi *Digital Marketing*
4. b_2 = Koefisien regresi *Online Customer Review*
5. X_1 = *Digital Marketing*
6. X_2 = *Online Customer Review*
7. ***e*** = *Error (kesalahan pengganggu)*

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.819	2.202		5.368	.000
	Variabel Digital Marketing X1	.256	.074	.280	3.477	.001
	Variabel Online Customer Review X2	.417	.073	.458	5.693	.000

a. Dependent Variable: Variabel Keputusan Pembelian Y

Sumber: Data SPSS diolah peneliti (2026)

Gambar IV. 9 Analisis regresi linear berganda

Berdasarkan data tabel Dimana hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11{,}89 + 0{,}256X_1 + 0{,}417X_2$$

Konstanta sebesar 11,819 menunjukkan nilai Keputusan Pembelian ketika *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* bernilai nol. Setiap peningkatan satu satuan pada *Digital Marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,256 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan = Setiap peningkatan 1 satuan pada

Digital Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,256 satuan, dengan asumsi *Online Customer Review* tetap.

Setiap peningkatan satu satuan pada *Online Customer Review* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,417 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan = Setiap peningkatan 1 satuan pada *Online Customer Review* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,417 satuan, dengan asumsi *Digital Marketing* tetap.

4.4.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu *Digital Marketing* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2), dalam menjelaskan variasi variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi diperoleh dari tabel Model Summary pada output IBM SPSS Statistics. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen.

Menurut Ghozali (2021), nilai Adjusted R Square lebih disarankan untuk digunakan pada analisis regresi linear berganda karena telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan nilai Adjusted R Square sebagai dasar dalam menginterpretasikan koefisien determinasi.

Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada Gambar IV.10 berikut.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676[a]	.457	.449	3.989459

a. Predictors: (Constant), Variabel Online Customer Review X2, Variabel Digital Marketing X1

b. Dependent Variable: Variabel Keputusan Pembelian Y

Sumber: Data SPSS diolah peneliti (2026)

Gambar IV. 10 Analisis Uji Koefisien

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,449 menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 44,9%, sedangkan sisanya sebesar 55,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *Digital Marketing* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna Shopee di kalangan Generasi Z Kota Depok. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program IBM SPSS Statistics melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan). Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis penelitian diterima. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis penelitian ditolak (Ghozali, 2021).

4.5.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu *Digital Marketing* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2), terhadap

variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai t hitung dan nilai signifikansi (Sig.) pada tabel Coefficients hasil output SPSS.

Menurut Ghozali (2021), dasar pengambilan keputusan pada uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka hipotesis diterima, artinya variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai Sig. > 0,05 atau t hitung < t tabel, maka hipotesis ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.819	2.202		5.368	.000
	Variabel Digital Marketing X1	.256	.074	.280	3.477	.001
	Variabel Online Customer Review X2	.417	.073	.458	5.693	.000

a. Dependent Variable: Variabel Keputusan Pembelian Y

Sumber: Data SPSS diolah peneliti (2026)

Gambar IV. 11 Analisis Uji t

Hasil koefisien melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan t tabel yaitu = jumlah sampel 150 dengan a = 0,05 maka didapat t tabel sebesar 1,976. Jadi dari hasil tiap-tiap variaebl dapat diketahui variabel manakah yang berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sebagai berikut:

H1 : Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai t hitung untuk variabel *Digital Marketing* sebesar 3,477 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,001. Hasil perbandingan menunjukkan bahwa t hitung > t tabel ($3{,}477 > 1{,}976$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf nyata ($0{,}001 < 0{,}05$). Berarti dapat ditarik

Kesimpulan H_1 diterima, yang berarti bahwa *Digital Marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna Shopee di kalangan Generasi Z Kota Depok.

H2 : Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *Online Customer Review* sebesar $5{,}693$ dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0{,}000$. Hasil perbandingan menunjukkan bahwa t hitung > t tabel ($5{,}693 > 1{,}976$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf nyata ($0{,}000 < 0{,}05$). Berarti dapat ditarik kesimpulan dan H_2 diterima, yang berarti bahwa *Online Customer Review* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna Shopee di kalangan Generasi Z Kota Depok.

4.5.2 Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *Digital Marketing* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengujian dilakukan berdasarkan nilai F hitung dan nilai signifikansi (Sig.) pada tabel ANOVA hasil output SPSS.

Menurut Ghozali (2021), dasar pengambilan keputusan pada uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig. < 0,05 atau F hitung > F tabel, maka hipotesis diterima, artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai Sig. > 0,05 atau F hitung < F tabel, maka hipotesis ditolak, artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1965.847	2	982.923	61.758	.000[b]
	Residual	2339.620	147	15.916		
	Total	4305.467	149			

a. Dependent Variable: Variabel Keputusan Pembelian Y

b. Predictors: (Constant), Variabel Online Customer Review X2, Variabel Digital Marketing X1

Sumber: Data SPSS diolah peneliti (2026)

Gambar IV. 12 Analisis Uji F

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak (fit) untuk digunakan. Hasil ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee di kalangan Generasi Z di Kota Depok.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian bertujuan untuk menginterpretasikan hasil analisis data yang telah dilakukan menggunakan program *IBM SPSS Statistics*. Pada bagian ini, hasil pengujian hipotesis dijelaskan dengan mengaitkan teori yang digunakan serta membandingkannya dengan hasil penelitian terdahulu. Pembahasan dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee di kalangan Generasi Z Kota Depok, baik secara parsial maupun simultan.

4.6.1 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Kota Depok

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee di Kota Depok. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001, lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (0,001 < 0,05). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima, yang berarti semakin baik strategi *Digital Marketing* yang dilakukan Shopee, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berbagai aktivitas *Digital Marketing* yang dilakukan Shopee, seperti promosi melalui media sosial, iklan digital, notifikasi aplikasi, program gratis ongkir, cashback, live shopping, hingga kampanye tanggal kembar (9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12), mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Generasi Z sebagai kelompok yang tumbuh bersama perkembangan teknologi memiliki intensitas penggunaan internet yang tinggi sehingga lebih mudah menerima berbagai bentuk pemasaran digital.

Temuan ini juga didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* memperoleh rata-rata sebesar 43,03 dengan kategori sangat baik. Item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah X1.3 (mean 4,57) yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian sangat positif terhadap salah satu aspek *Digital Marketing* Shopee. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan Shopee telah mampu membangun ketertarikan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan konsep *Digital Marketing* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021), yang menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk

menjangkau konsumen secara efektif, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin efektif strategi *Digital Marketing* yang diterapkan Shopee, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk melalui platform tersebut.

4.6.2 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Kota Depok

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa ulasan pelanggan menjadi salah satu sumber informasi penting sebelum konsumen memutuskan membeli suatu produk di Shopee. Sebagian besar responden menganggap review pelanggan lain mampu memberikan gambaran mengenai kualitas produk, kesesuaian deskripsi, pelayanan penjual, maupun pengalaman penggunaan produk.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Online Customer Review* memperoleh nilai rata-rata sebesar 44,23, yang termasuk kategori sangat baik. Item dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada X2.6, X2.8, dan X2.10 dengan nilai mean sebesar 4,57. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat mempertimbangkan aspek penilaian, rating, serta relevansi ulasan ketika melakukan pembelian di Shopee.

Temuan ini sejalan dengan teori Electronic Word of Mouth (e-WOM) yang menyatakan bahwa ulasan konsumen merupakan bentuk komunikasi antar konsumen melalui media digital yang dapat memengaruhi sikap dan keputusan pembelian calon konsumen. Semakin positif isi review yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

Pada platform Shopee, keberadaan fitur rating bintang, foto produk asli dari pembeli, video ulasan, serta komentar pelanggan menjadi sumber informasi yang dipercaya oleh calon pembeli. Oleh karena itu, *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan informasi promosi yang berasal dari penjual.

Selain itu, hasil regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi *Online Customer Review* sebesar 0,417, lebih besar dibandingkan koefisien *Digital Marketing* sebesar 0,256. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini *Online Customer Review* merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

4.6.3 Pengaruh *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Kota Depok

Hasil uji F menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,449. Artinya, *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* secara

bersama-sama mampu menjelaskan 44,9% variasi keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Depok, sedangkan 55,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, brand image, promosi penjualan, kualitas layanan, maupun faktor psikologis konsumen.

Hasil analisis regresi linear berganda juga menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki koefisien regresi positif. Koefisien regresi *Digital Marketing* sebesar 0,256, sedangkan *Online Customer Review* sebesar 0,417. Nilai koefisien yang lebih besar pada *Online Customer Review* menunjukkan bahwa variabel tersebut memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan *Digital Marketing*.

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee tidak hanya dipengaruhi oleh promosi digital yang menarik, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain melalui fitur ulasan produk. Kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk keyakinan konsumen sebelum melakukan transaksi.

Bagi Generasi Z di Kota Depok yang merupakan pengguna aktif internet dan *E-commerce*, strategi *Digital Marketing* mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat beli. Namun, sebelum benar-benar melakukan pembelian, mereka tetap melakukan evaluasi melalui *Online Customer Review* sebagai bahan pertimbangan untuk mengurangi risiko pembelian. Oleh karena itu, keberhasilan Shopee dalam meningkatkan keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada efektivitas promosi digital, tetapi juga pada kualitas ulasan pelanggan yang tersedia pada setiap produk.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* merupakan faktor penting yang

memengaruhi keputusan pembelian pada pengguna Shopee. Namun demikian, masih terdapat faktor lain sebesar 55,1% yang belum dijelaskan dalam model penelitian, sehingga penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti harga, kepercayaan (trust), kualitas produk, brand image, promosi penjualan, maupun kemudahan penggunaan aplikasi agar mampu menjelaskan keputusan pembelian secara lebih komprehensif.