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

Caroline Purba[1]; Sri Rusiyati[2]
Program Studi Manajemen dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusa Mandiri, Jakarta, Indonesia
https://nusamandiri.ac.id/
24220086@nusamandiri.ac.id[1]; sri.siq@nusamandiri.ac.id[2]
(*) Corresponding Author

Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract—*The rapid growth of digital technology and the internet has changed consumer purchasing behavior through e-commerce platforms. Shopee utilizes digital marketing strategies to attract consumers, while online customer reviews serve as an important source of information influencing purchase decisions. This study aims to examine the effect of digital marketing and online customer reviews on the purchase decisions of Shopee users among Generation Z in Depok City. This research employed a quantitative method with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to Generation Z respondents using purposive sampling and analyzed using IBM SPSS, including validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results show that digital marketing and online customer reviews each have a positive and significant effect on purchase decisions. Simultaneously, both variables also have a positive and significant influence on purchase decisions. Furthermore, online customer reviews were found to have a stronger influence than digital marketing. These findings indicate that improving digital marketing strategies and encouraging positive customer reviews can enhance consumers' purchase decisions on Shopee.*
Keywords: *digital marketing, generation z, online customer review, purchase decision, shopee.*

Abstrak—*Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian melalui platform e-commerce. Shopee memanfaatkan strategi digital marketing untuk menarik konsumen, sedangkan online customer review menjadi sumber informasi penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di kalangan Generasi Z di Kota Depok. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden Generasi Z dengan teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan IBM SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan online customer review secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, online customer review memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan digital marketing. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan strategi digital marketing dan kualitas ulasan pelanggan dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian pada platform Shopee.*
Kata Kunci: *digital marketing, generasi z, keputusan pembelian, online customer review, shopee.*

Vol. 0X, No. X XXXX 202X | DOI: https://doi.org/10.33480/jasdim.vXiX.xxxx

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah pola kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas perdagangan dan pemasaran. Kemajuan teknologi digital mendorong masyarakat beralih dari sistem belanja konvensional menuju belanja berbasis elektronik melalui platform *e-commerce*. Perubahan tersebut tidak hanya memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi dan melakukan transaksi, tetapi juga mengubah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut (Ardani, 2022), perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih efektif dalam menjangkau konsumen yang semakin bergantung pada internet. Kondisi tersebut menjadikan pemasaran digital (*Digital Marketing*) sebagai salah satu strategi utama yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan konsumen.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia ditandai dengan semakin banyaknya platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan TikTok Shop yang bersaing menawarkan berbagai kemudahan transaksi serta promosi digital. Di antara berbagai platform tersebut, Shopee menjadi salah satu marketplace dengan tingkat penggunaan tertinggi di Indonesia. Tingginya aktivitas belanja melalui Shopee menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh berbagai informasi yang tersedia secara digital. Dalam lingkungan bisnis digital, perusahaan tidak hanya bersaing melalui harga maupun kualitas produk, tetapi juga melalui efektivitas strategi Digital Marketing yang diterapkan untuk menarik perhatian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif hingga memutuskan untuk membeli suatu produk. Pada transaksi *e-commerce*, keputusan pembelian menjadi lebih kompleks karena konsumen tidak dapat melihat maupun mencoba produk secara langsung. Oleh karena itu, konsumen sangat bergantung pada informasi digital yang tersedia selama proses pembelian. (Ngurah et al., 2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, harga, serta informasi yang diterima konsumen melalui media digital.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah Digital Marketing. (Chaffey & Chadwick, 2022), mendefinisikan Digital Marketing sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan internet dan media digital untuk membangun komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen. Melalui media sosial, *content marketing*, *influencer marketing*, *live streaming*, maupun promosi digital lainnya, perusahaan mampu memberikan informasi produk secara cepat, interaktif, dan mudah diakses. Bagi Generasi Z yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital, strategi pemasaran digital memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi serta meningkatkan minat terhadap suatu produk.

Selain Digital Marketing, faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah *Online Customer Review*. Ulasan pelanggan merupakan bentuk *electronic word of mouth* yang berisi pengalaman konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Informasi tersebut menjadi sumber referensi utama bagi calon pembeli untuk menilai kualitas produk maupun kredibilitas penjual sebelum melakukan transaksi. (Agustina et al., 2022) menjelaskan bahwa *Online Customer Review* mampu mengurangi ketidakpastian konsumen karena memberikan informasi berdasarkan pengalaman nyata pengguna sebelumnya. Semakin banyak ulasan positif dan penilaian yang baik, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Digital Marketing maupun *Online Customer Review* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Penelitian Rosanti dan (Wirawan & Rosanti, 2024), menyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce*. Penelitian (Yusliani et al., 2023), juga menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. Temuan serupa disampaikan oleh (Sudjanarti et al., 2023), yang menyatakan bahwa *Online Customer Review*, *e-service quality*, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya

perbedaan temuan (*research gap*). (Kusumah et al., 2023) menemukan bahwa tidak seluruh dimensi Digital Marketing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga efektivitas strategi pemasaran digital dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan bentuk promosi yang digunakan. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu hanya berfokus pada salah satu variabel, menggunakan objek penelitian yang berbeda, atau dilakukan pada wilayah metropolitan seperti Jakarta, Surabaya, dan Malang. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh Digital Marketing dan *Online Customer Review* secara simultan pada pengguna Shopee di kalangan Generasi Z Kota Depok masih relatif terbatas.

Kota Depok dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki jumlah penduduk usia produktif, khususnya Generasi Z, yang cukup besar serta tingkat penggunaan internet yang tinggi. Sebagai kelompok yang lahir dan tumbuh di era digital, Generasi Z memiliki karakteristik yang sangat dekat dengan media sosial, teknologi informasi, dan aktivitas belanja daring. Kondisi tersebut menjadikan Generasi Z sebagai segmen pasar potensial bagi perusahaan *e-commerce* dalam menerapkan strategi Digital Marketing maupun memanfaatkan *Online Customer Review* untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh Digital Marketing dan *Online Customer Review* secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee yang difokuskan pada Generasi Z di Kota Depok. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya hanya menguji salah satu variabel atau menggunakan objek penelitian yang berbeda, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai perilaku konsumen Generasi Z sebagai kelompok pengguna internet terbesar di Indonesia dalam mengambil keputusan pembelian melalui platform *e-commerce*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden Generasi Z pengguna Shopee di Kota Depok yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (*t-test*), uji simultan (*F-test*), serta koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di kalangan Generasi Z Kota Depok, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital sekaligus menjadi masukan bagi pelaku *e-commerce* dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di kalangan Generasi Z Kota Depok. Penelitian dilakukan melalui metode survei menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarkan secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu Generasi Z yang berdomisili di Kota Depok dan pernah melakukan pembelian melalui platform Shopee.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer. Data primer diperoleh secara langsung dari jawaban responden melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu Digital Marketing sebagai variabel independen pertama (X_1), *Online Customer Review* sebagai variabel independen kedua (X_2), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling,* yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Depok dan memiliki pengalaman berbelanja melalui Shopee. Teknik ini dipilih karena mampu memperoleh data yang sesuai dengan karakteristik populasi yang menjadi objek penelitian. (Sugiyono, 2022)

Data yang telah terkumpul selanjutnya diolah menggunakan *IBM SPSS.* Tahap analisis dimulai dengan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban penelitian. Selanjutnya dilakukan uji kualitas instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan. Setelah itu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas,

Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital dan Manajemen
Vol. 0X, No. X XXXX 202X | DOI: https://doi.org/10.33480/jasdim.vXiX.xxxx

dan uji heteroskedastisitas sebagai syarat analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (*t-test*) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, uji simultan (*F-test*) untuk mengetahui pengaruh kedua variabel secara bersama-sama, serta analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Hasil analisis tersebut digunakan untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu menganalisis pengaruh Digital Marketing dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di kalangan Generasi Z Kota Depok, baik secara parsial maupun simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 150 responden Generasi Z yang berdomisili di Kota Depok dan pernah melakukan pembelian melalui platform Shopee. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (*t-test*), uji simultan (*F-test*), serta koefisien determinasi (R^2). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, serta data telah memenuhi asumsi klasik sehingga layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	R hitung	Sig. (2-tailed)
1	Digital Marketing	0,575–0,724	0,000
2	Online Customer Review	0,542–0,782	0,000
3	Keputusan Pembelian	0,490–0,733	0,000

Sumber: (Hasil Penelitian 2026)

Hasil uji validitas instrumen penelitian menunjukkan seluruh indikator pada variabel Digital Marketing, Online Customer Review, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar daripada *r* tabel (0,160) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). Dengan demikian, seluruh 30 item pernyataan dinyatakan valid sehingga layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar
1	Digital Marketing	0,863	≥ 0,70
2	Online Customer Review	0,879	≥ 0,70
3	Keputusan Pembelian	0,813	≥ 0,70

Sumber: (Hasil Penelitian 2026)

Ketiga variabel yang diuji memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melampaui batas standar (≥ 0,70). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen atau alat ukur penelitian yang digunakan memiliki tingkat konsistensi dan keandalan yang baik, sehingga layak untuk digunakan dalam tahap analisis data selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. error	Beta	t	Sig.
(Constant)	11,819	2,202		5,368	0,000
Digital Marketing	0,256	0,074	0,280	3,477	0,001
Online Customer Review	0,417	0,073	0,458	5,693	0,000

Sumber: (Hasil Penelitian 2026)

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 11{,}819 + 0{,}256X_1 + 0{,}417X_2$$

Nilai konstanta sebesar 11,819 menunjukkan tingkat Keputusan Pembelian awal. Variabel Digital Marketing ($B = 0{,}256; t = 3{,}477; p < 0{,}05$) dan Online Customer Review ($B = 0{,}417; t = 5{,}693; p < 0{,}05$) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan *Online Customer Review* sebagai variabel berpengaruh paling dominan.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R^2	Adj R^2	SE
1	0,676	0,457	0,449	3,989

Sumber: (Hasil Penelitian 2026)

Diperoleh nilai *R* sebesar 0,676 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dengan Keputusan Pembelian. Nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,457 menunjukkan bahwa *Digital Marketing* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 45,7% terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 54,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien regresi	T hitung	Sig.
H1	0,256	3.477	0,001
H2	0,417	5,693	0,000

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,256 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,477 dan tingkat signifikansi 0,001. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0{,}001 < 0{,}05$), maka H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y).

Diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,417 dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,693 dan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0{,}000 < 0{,}05$), maka H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y).

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di kalangan Generasi Z Kota Depok. Secara parsial, variabel Digital Marketing terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital seperti promosi melalui media sosial, penyampaian informasi produk, serta kemudahan akses mampu mendorong konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, Online Customer Review juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa ulasan dan penilaian dari konsumen lain menjadi salah satu pertimbangan penting sebelum melakukan transaksi pada platform Shopee.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Online Customer Review secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua variabel saling melengkapi dalam membentuk keputusan konsumen. Semakin efektif strategi pemasaran digital yang diterapkan dan semakin positif ulasan yang diberikan pelanggan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Nilai koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan sebagian variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori (Chaffey & Chadwick, 2022) yang menyatakan bahwa Digital Marketing berperan dalam membangun komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen melalui media digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Digital Marketing dan Online Customer Review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce*. Dengan demikian, Shopee perlu terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital serta menjaga kualitas sistem ulasan pelanggan agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, khususnya di kalangan Generasi Z.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* merupakan faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee di kalangan Generasi Z Kota Depok. Strategi pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian, sedangkan ulasan pelanggan menjadi sumber informasi yang membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan transaksi. Kedua faktor tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap pembentukan keputusan pembelian, sehingga pengelolaan aktivitas pemasaran digital yang didukung oleh ulasan pelanggan yang berkualitas menjadi aspek penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada platform *e-commerce*. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dan pengelola marketplace dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian.

REFERENSI

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

Ardani, W. (2022). *Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen*. *2*.

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

Kusumah, R., Aprillia, A., Bisnis, F., Kristen, U., Artikel, I., Kusumah, R., Maranatha, U. K., & Education, J. (2023). *PENGUJIAN KESADARAN MEREK DAN SOCIAL MEDIA*. *11*(3), 87–93. https://doi.org/10.37081/ed.v11i3.4755

Ngurah, I. G., Wijaya, S., Wayan, N., Ayu, C., & Yasa,

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

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

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

Wirawan, S., & Rosanti, M. (2024). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA/MAHASISWI STIA TABALONG)*. *7*, 1408–1422.

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