

DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v5i3>

Received: 07 Januari 2024, Revised: 10 Januari 2024, Publish: 14 Januari 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Pemasaran Digital dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran)

Allya Dina Shafwah¹, Achmad Fauzi², Leo Andri Yulius Caesar³, Aurelia Octavia⁴, Bella Lorenza Indrajaya⁵, Johana Iva Endraswari⁶, Michely Noorma Yulia⁷

¹Universitas Bina Nusantara, Bekasi, Indonesia, email: allya.shafwah@binus.ac.id

²Universitas Bina Nusantara, Bekasi, Indonesia, email: achmad.fauzi003@binus.ac.id

³Universitas Bina Nusantara, Bekasi, Indonesia, email: leo.caesar@binus.ac.id

⁴Universitas Bina Nusantara, Bekasi, Indonesia, email: aurelia.octavia@binus.ac.id

⁵Universitas Bina Nusantara, Bekasi, Indonesia, email: bella.indrajaya@binus.ac.id

⁶Universitas Bina Nusantara, Bekasi, Indonesia, email: johana.endraswari@binus.ac.id

⁷Universitas Bina Nusantara, Bekasi, Indonesia, email: michely.yulia@binus.ac.id

Corresponding Author: achmad.fauzi003@binus.ac.id²

Abstract: *Relevant and previous research is one of the important factors in a scientific article research. Relevant and previous research is useful to strengthen and reinforce the theory used in research and help determine the relationship or influence that occurs between variables. This article reviews the factors that influence purchasing decisions, namely: digital marketing and online customer reviews. The purpose of writing this article is to build hypotheses of influence between variables that will be used for future research. The results of this literature review article are: (1) Digital marketing affects purchasing decisions; (2) Online customer reviews affect purchasing decisions, and (3) Digital marketing and online customer reviews simultaneously affect purchasing decisions.*

Keyword: *Digital Marketing, Online Customer Review, Purchasing Decisions*

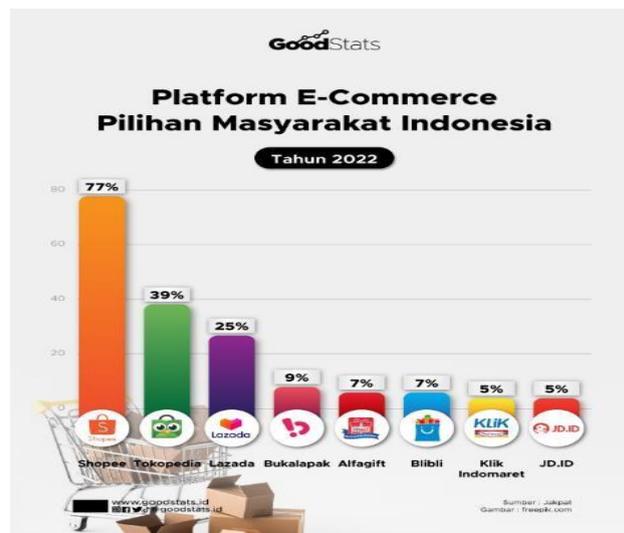
Abstrak: Penelitian yang relevan dan telah dilakukan terlebih dahulu adalah salah satu faktor penting dalam sebuah riset artikel ilmiah. Riset relevan dan terdahulu berguna untuk memperkuat dan mempertegas teori yang digunakan dalam penelitian serta membantu mengetahui hubungan atau pengaruh yang terjadi antar variabel. Artikel ini meninjau faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu: pemasaran digital dan ulasan pelanggan online. Tujuan dari penulisan artikel ini adalah membangun hipotesis pengaruh antar variabel yang akan digunakan untuk riset di masa yang akan datang. Hasil dari artikel literature review ini adalah: (1) Pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (2) Ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan (3) Pemasaran digital dan ulasan pelanggan online secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Ulasan Pelanggan Online, Keputusan Pembelian

PENDAHULAN

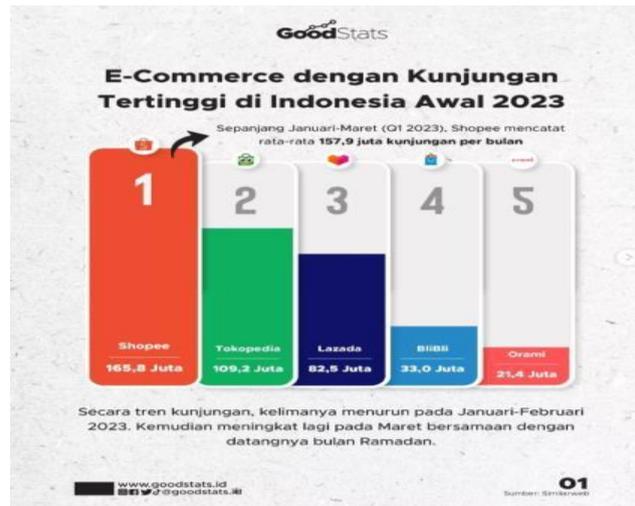
Di era digital saat ini, teknologi dan internet terus berkembang dan memiliki perubahan yang signifikan terhadap gaya hidup masyarakat. Salah satu perubahan dari perkembangan teknologi tersebut yaitu pertumbuhan yang dialami oleh industri *e-commerce*. *E-commerce* kini telah menjadi tren di masyarakat dengan menjadi salah satu *platform* untuk melakukan pembelian produk dengan cara yang lebih praktis, serta mampu memberikan pengalaman baru dan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia terus melaju pesat, perlahan masyarakat sudah mulai meninggalkan kebiasaan untuk berbelanja secara konvensional dan beralih untuk berbelanja *online* (Putri & Marlien, 2022). Hal ini menyebabkan jumlah bisnis *online* mengalami peningkatan. Penambahan bisnis *online* tersebut menimbulkan pengaruh yang cukup besar terhadap masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia. Perubahan perilaku *customer* yang dimaksud ialah terdapat pergeseran dari cara berbelanja. Artinya, konsumen yang pada mulanya berbelanja secara *offline* beralih ke berbelanja secara *online*, dikarenakan pada saat ini konsumen lebih menginginkan proses belanja yang lebih efektif serta efisien (Inayati, Efendi, & Dewi, 2022).

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang telah berhasil memanfaatkan pasar *e-commerce* di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu situs *e-commerce* terbesar, terlengkap, dan termurah di Indonesia dengan menawarkan berbagai produk lebih dari 500 merek lokal dan internasional (Sumaa, Soegoto & Samadi, 2021). Dikutip dari Kompas.com, sepanjang tahun 2023, Shopee tetap mendominasi di pasar *e-commerce* Indonesia. Hal tersebut ditandai dengan jumlah pengunjungnya yang lebih banyak dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya sehingga Shopee menduduki posisi pertama sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi selama beberapa bulan terakhir. Berdasarkan data yang diperoleh, di tahun 2022, 77% masyarakat Indonesia sendiri memilih Shopee dibandingkan *platform e-commerce* lainnya (GoodStats.id, 2022).



Gambar 1. Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia
Sumber: (GoodStats.id, 2022)

Kemudian, di tahun 2023, tepatnya Q1 2023, Shopee berhasil mendapat kunjungan sebesar 165,8 juta pengguna dengan rata-rata 157,9 juta per bulannya (GoodStats.id, 2023). Angka tersebut dapat dibilang cukup tinggi dan berbeda jauh dengan para pesaingnya.



Gambar 2. E-Commerce dengan Kunjungan Tertinggi di Indonesia Awal 2023
Sumber: (GoodStats.id, 2023)

Kondisi tersebut membuktikan bahwa saat ini, Shopee telah menjadi salah satu *platform e-commerce* yang menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk membeli berbagai macam produk. Salah satu kategori produk yang dapat ditemui di dalam *e-commerce* yaitu produk perawatan kulit (*skincare*). Produk tersebut juga menduduki peringkat ketiga sebagai produk terpopuler dalam *e-commerce* dengan nilai sebesar 39% (Annur, C. M., 2022). Angka tersebut menunjukkan bahwa saat ini, produk perawatan kulit menjadi salah satu produk yang digemari untuk dibeli melalui *e-commerce*. Dalam proses belanja melalui *e-commerce*, konsumen mampu mengakses dengan mudah untuk mencari tahu dan membeli produk *skincare* dari berbagai merek. Kemudahan tersebut juga didukung oleh Shopee dengan menghadirkan fitur analisis wajah yang memudahkan penggunaannya untuk memilih produk perawatan kulit (*skincare*) yang tepat.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, industri perawatan kulit (*skincare*) kini telah menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat di *e-commerce*. Kondisi tersebut membuat persaingan merek *skincare* di *e-commerce* semakin ketat. Oleh karena itu, pemasaran digital menjadi salah satu hal penting dalam strategi pemasaran di *platform e-commerce* yang menjadi faktor dalam keputusan pembelian konsumen. Pemasaran digital mampu menghubungkan pelanggan potensial dengan produk melalui berbagai *platform online*. Dengan adanya pemasaran digital yang optimal, maka sebuah perusahaan akan mampu menarik perhatian para calon pelanggan sehingga hal tersebut akan mempertahankan daya saing perusahaan. Namun, terdapat juga beberapa fenomena dalam pemasaran digital pada *e-commerce*. Digital marketing yang ada kerap kali tidak menampilkan barang yang sesuai dengan produk asli yang ditawarkan. Bahkan, beberapa dari toko yang terdapat dalam platform *e-commerce* tersebut mengatur *review* dari tokonya untuk mendapatkan ulasan yang tinggi. Banyak juga *e-commerce* yang memberikan diskon secara besar - besaran untuk menarik perhatian konsumen pada produk yang sudah menurun kualitasnya. Selain itu, dalam penerapan pemasaran digital ini juga terdapat penipuan dari teknologi yang membuat rasa kepercayaan konsumen menurun karena adanya ketidaksesuaian produk yang diiklankan dengan produk yang dijual.

Maka dari itu, dapat dilihat bahwa perusahaan *e-commerce* juga harus mampu menciptakan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijualnya, terutama terhadap produk yang penggunaannya terkait dengan tubuh manusia dimana berpotensi memberikan dampak yang fatal apabila produk tersebut memiliki kualitas yang buruk. Untuk itu, perusahaan membutuhkan *online customer review* sebagai salah satu cara untuk menciptakan rasa percaya

customer terhadap perusahaan sehingga perusahaan dapat menarik banyak *customer* dan mempertahankan daya saingnya. *Online customer review* mampu memberikan wawasan dari pengguna sebelumnya yang akan berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Adanya ulasan dari konsumen lain yang telah melakukan pembelian produk akan memudahkan para calon konsumen dalam mencari informasi tentang produk (Kanitra & Kusumawati, 2018 dalam Sitinjak & Silvia, 2022). Selain itu, *online customer review* yang baik akan mendorong calon konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Pada variabel *online customer review*, terdapat isu bahwa dampak dari *review* tersebut juga dipengaruhi oleh popularitas dari orang yang *me-review* produk. Maka dari itu, dapat dilihat bahwa variabel pemasaran digital dan *online customer review* sangat berperan penting dalam konteks pembelian produk, khususnya produk *skincare* di *e-commerce*. Itulah sebabnya penulis membuat penelitian terkait kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen yang tentunya berpengaruh dalam penjualan dan profit dari bisnis tersebut. Seperti yang sudah disebutkan, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh variabel pemasaran digital dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* di *e-commerce* Shopee?
2. Bagaimana *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* di *e-commerce* Shopee?
3. Apakah pemasaran digital dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk *skincare* di *e-commerce* Shopee?

METODE

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan oleh penulis bersifat literatur. Maka dari itu, penulis menggunakan penelitian kajian Pustaka (*library research*). Penelitian kepustakaan (*library research*) merupakan kegiatan penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mencari, mengumpulkan, mengolah, serta menyimpulkan data dari berbagai informasi dengan metode tertentu dimana kegiatan tersebut dibantu oleh berbagai macam material yang terdapat pada perpustakaan berupa penelitian terdahulu, artikel, buku referensi, catatan, serta jurnal (Sari, M., Asmendri, 2020).

Penelitian ini mengacu terhadap hasil dari penelitian terdahulu yang relevan. Referensi dari penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan diskusi terkait topik pada penelitian ini. Referensi-referensi tersebut dirangkum dalam tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Author	Jurnal	Judul	Hasil
1	Zakky Fahma Auliya, Moh Rifqi Khairul Umam, Septi Kurnia Prastiwi	Jurnal EBBANK (2017) 8(1) 89-98	Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia	Hasil dari penelitian ini ialah variabel <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen. Dikatakan bahwa semakin banyak ulasan positif pada salah satu penjual <i>online</i> , maka persepsi mereka terkait produk itu akan menjadi lebih baik. Selain itu, <i>rating</i> yang semakin tinggi juga menaikkan ekspektasi konsumen yang tentunya juga meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.
2	Nikma Yucha & Adelia Okta Harianto	IQTISHADequity (2021) 4(1) 40- 44	Pengaruh Digital Marketing dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan	Hasil penelitian menunjukka bahwa variabel <i>digital marketing dan promosi penjualan</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk

			Pembelian Produk Kecantikan di E-Commerce Shopee pada Mahasiswa UMAHA	kecantikan di <i>e-commerce</i> Shopee pada mahasiswa UMAHA. Setiap kenaikan koefisien digital marketing & promosi penjualan yang dilakukan perusahaan meningkat 1% maka akan disertai peningkatan keputusan pembelian. Hal ini berlaku sebaliknya, jika setiap digital marketing yang dilakukan <i>e-commerce</i> Shopee menurun, maka akan disertai penurunan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini dinyatakan jika digital marketing dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
3	Hardi Mulyono	International Journal of Research and Review (2021) 8(1) 169-174	Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Intention in Online Shop	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> yang diberikan oleh <i>online shop</i> Lazada berpengaruh terhadap peningkatan niat beli produk di Lazada. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
4	Prisma Miardi Putri & R. A. Marlien	Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah (2022) 5(1) 25-36	Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Penelitian tersebut menyatakan bahwa semakin baik <i>digital marketing</i> , maka akan meningkatkan keputusan pembelian secara <i>online</i> .
5	Titik Inayati, Mohamad Johan Efendi, & Ayu Safika Dewi	Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT) (2022) 1(3) 202-209	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Digital Marketing</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan <i>Lifestyle</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee Indonesia. Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Digital Marketing</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan <i>Lifestyle</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee Indonesia. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee Indonesia.
6	Fadhilah, Farah Putri Wenang L & Lina Affifatusholihah	International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR) (2021) 5(4) 1121-1129	Factors Affecting Trust Purchase Decisions Through E- Marketplace	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui <i>e-marketplace</i> di Indonesia. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pengguna <i>e-marketplace</i> di Indonesia
7	Esty Naruliza, Rico Suseno	JEMASI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akutansi (2021) 17(1) 97-108	Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> dan <i>brand awareness</i> secara simultan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, <i>brand awareness</i> berpengaruh positif

			Tokopedia di Kota Palembang	terhadap keputusan pembelian.
8	Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani, Muhammad Alfian	Jurnal Manajemen (2022) 14(2) 416-424	Pengaruh Online Customer Review, Social Media Marketing dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian secara Online melalui Marketplace	Penelitian ini memberikan hasil bahwa <i>online customer review</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen secara <i>online</i> pada <i>platform</i> Shopee. <i>Social media marketing</i> juga memberikan hasil serupa dimana ia memberikan pengaruh positif juga terhadap keputusan pembelian.
9	Syamsul Bachri, Setiawan Mandala Putra, Erwan Sastrawan Farid, Darman & Arung Gihna Mayapada	Jurnal Aplikasi Manajemen (2023) 21(1), 578-592	The Digital Marketing to Influence Customer Satisfaction Mediated by Purchase Decision	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.
10	Ananda Mutiara Dini & Agus Abdurrahman	International Journal of Science, Technology & Management (2023), 4(4), 1009-1014	The Influence of Social Media Marketing on Purchasing Decisions Is Influenced By Brand Awareness In Avoskin Beauty Products	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian, yang berarti pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan dan positif.
11	Ibnu Sastra Hadi Kusuma	International Journal Administration Business and Organization (2023) 4(2) 31-39	The Influence of Online Customer Reviews on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace Among University Students in Bandung City	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di kalangan mahasiswa di Bandung
12	Faiz Daroini & Irmayanti Hasan	Equilibrium Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (2023), 12(2), 174-184	Pengaruh Pemasaran Digital, Product Innovation, Kolaborasi Brand dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Purchasing Decision Sepatu Aerostreet	Hasil studi ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Product innovation</i> berpengaruh positif namun juga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel kolaborasi <i>brand</i> ternyata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>purchasing decision</i> . Selain itu, variabel ulasan pelanggan <i>online</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchasing decision</i> . Secara keseluruhan, semua variabel tersebut juga secara bersama-sama memberikan pengaruh secara signifikan terhadap <i>purchasing decision</i>
13	Anita Tresia Samosir, Dame Ria Rananta Saragi	Jurnal Ekonomi Integra (2023) 13(1) 328-337	Pengaruh Digital Marketing dan Online Customer Review Terhadap	Penelitian ini membuahkan hasil berupa variabel <i>digital marketing</i> memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>online customer review</i> juga

Keputusan Pembelian Online PadaMarketplace Shopee	berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kedua variabel tersebut secara bersama-sama juga memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian
---	---

HASIL DAN PEMBAHASAN

E-Commerce atau *electronic commerce* merupakan proses jual beli produk baik berupa barang maupun jasa yang kegiatannya dilakukan dengan menggunakan alat elektronik seperti internet (Mujiyana, 2013 dalam Khairunnisah, N. A., Nurfidah, & Farid, 2023). Maka dari itu, sistem *e-commerce* sangat bergantung terhadap kelancaran internet dan teknologi pendukung lainnya. Selain itu, *electronic commerce* tidak hanya mencakup proses jual beli, melainkan terdapat proses pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pembayaran, serta pelayanan dan dukungan dari para mitra bisnis yang ada (Khairunnisah, N. A., Nurfidah, & Farid, 2023).

Secara umum, *e-commerce* sendiri terbagi menjadi beberapa jenis, yakni: (1) B2B (*Business to Business*); (2) B2C (*Business to Consumer*); (3) C2C (*Consumer to Consumer*) dan (4) C2B (*Consumer to Business*). Pembagian jenis-jenis tersebut pada dasarnya dibedakan dari target konsumen dan jenis produk yang dijual. Namun, terdapat juga *e-commerce* yang memungkinkan untuk memiliki dua jenis atau lebih. Salah satu contohnya adalah Shopee dimana para perusahaan dapat menjual produk hasil produksinya ke pengguna (*end user*) dan penggunanya juga dapat saling melakukan transaksi jual-beli. Oleh karena itu, Shopee termasuk ke dalam jenis B2C dan C2C. Shopee sendiri merupakan *platform* yang memungkinkan terjadinya aktivitas jual-beli secara *online* melalui situs web atau ponsel (Shopee, 2019 dalam Wardhana, A. P. & Dewi, D. K., 2019).

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* di E-Commerce Shopee

Pemasaran digital adalah aplikasi dari internet yang terhubung melalui teknologi digital yang berhubungan dengan cara komunikasi tradisional yang bertujuan untuk memperoleh tujuan pemasaran (Chaffey & Chadwick, 2016). Hal itu berfungsi untuk meningkatkan pengetahuan pihak perusahaan mengenai konsumen, seperti perilaku mereka, nilai yang mereka anut, serta tingkat loyalitas konsumen yang kemudian dapat menggabungkan komunikasi yang sudah ditargetkan serta pelayanan online yang sesuai dengan kebutuhan setiap masing-masing individu (Chaffey & Chadwick, 2016). Pemasaran digital juga dapat diartikan sebagai penerapan teknologi digital untuk menghubungkan, berinteraksi, dan berkomunikasi dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, P. & Kartajaya, H., 2017). Pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan minat dan partisipasi konsumen dalam membeli produk *e-commerce* (Smith & Chaffey, 2017). *Digital marketing* sendiri sudah mengalami perubahan. Awalnya, pemasaran digital tersebut hanya merupakan kegiatan pemasaran secara *online*, namun sekarang konsep tersebut telah berubah menjadi proses mendapatkan konsumen, membangun preferensi mereka, mempromosikan *brand* dan produk, melibatkan *customer* serta meningkatkan *sales* perusahaan (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017 dalam Masyithoh, I. N. & Novitaningtyas, I., 2021). Perubahan tersebut terjadi dengan tujuan untuk agar perusahaan menjangkau konsumennya secara tepat waktu dan fleksibel (Masyithoh, I. N. & Novitaningtyas, I., 2021).

Oleh karena itu, pemasaran digital sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana semakin efektif pemasaran digital yang dilakukan, semakin tinggi juga minat konsumen untuk melakukan pembelian (keputusan pembelian). Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri & Marlien pada tahun 2022 yang melibatkan 120 responden mendapatkan hasil yaitu pemasaran digital memberikan pengaruh positif serta

signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan secara *online*. Pada uji empiris hasil analisis regresi, variabel *digital marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar $0.016 < 0.05$. Artinya, *digital marketing* yang semakin baik tentunya akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara *online*.

Di samping itu, pemasaran digital juga mendukung penyebaran informasi yang cepat dengan biaya yang rendah (Hermawan, 2012). Kondisi tersebut tentunya mendukung terjadinya keputusan pembelian oleh calon konsumen. Semakin cepat informasi yang diberikan, maka semakin cepat juga calon konsumen membuat keputusan pembelian. Maka dari itu, dapat diketahui bahwa pemasaran digital memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana hal tersebut juga didukung dengan penelitian terdahulu yang telah dijalankan oleh Inayati, Efendi, & Dewi pada tahun 2022 yang melibatkan 75 responden pengguna Shopee di Kab/kota Mojokerto. Penelitian tersebut mendapat hasil bahwa pemasaran digital memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shopee di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0.008 yang lebih kecil dari 0.05 dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2.720 > 1.992$), maka *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. variabel *digital marketing* (X_1) memiliki nilai koefisiensi sebesar 0.451 yang dapat diartikan apabila *digital marketing* mengalami kenaikan satu, maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0.451.

Di sisi lain, studi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Naruliza, E. dan Suseno, R. pada tahun 2021 di Palembang dengan melibatkan 272 responden yang pernah bertransaksi dengan menggunakan *e-commerce*, menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Purwana, D., Rahmi, R. & Aditya, S. pada tahun 2017 dimana *digital marketing* dikatakan juga sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital untuk membuat sebuah saluran dengan tujuan mencapai resipien yang berpotensi untuk mencapai tujuan dari perusahaan dengan memenuhi kebutuhan dari konsumen secara efektif. Teori tersebut secara tidak langsung mengatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* di E-Commerce Shopee

Online customer review merupakan ulasan dari pembeli, baik bersifat positif maupun negatif mengenai produk yang telah terjual pada *online shop* dimana ulasan tersebut digunakan sebagai bahan evaluasi informasi dari barang dan jasa yang dijual oleh *third-party sites* dan *retailers* (Ardianti, A. N. & Widiaartanto, 2019). Di sisi lain, *online customer review* didefinisikan sebagai sumber informasi sebuah produk yang bervariasi serta pada umumnya para pengunjung situs *online* memiliki keinginan untuk membaca OCRs saat akan menentukan pilihan produk yang akan dibelinya (Latief & Ayustira, 2019). Maka dari itu, terdapatnya *online customer review* diharapkan mampu memberikan ekspektasi yang baik terhadap calon pembeli. Di sisi lain, *online customer review* juga diakui sebagai informasi yang kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan dalam membantu calon konsumen untuk memutuskan produk yang akan dibelinya (Banjarnahor et al., 2021). Hal tersebut dikarenakan *online customer review* dipercaya sebagai pendapat yang jujur dan merupakan sarana promosi (Hartanto & Indiyani, 2022). Lalu, *online customer review* juga dianggap sebagai bentuk *word of mouth communication* pada penjualan secara daring (Fileri, 2014 dalam Ardianti, A. N. & Widiaartanto, 2019), sehingga hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, semakin banyaknya *review* positif dari konsumen, maka konsumen lain akan semakin tertarik dan tingkat kepercayaan mereka terhadap produk yang ingin dibeli akan meningkat, dalam hal ini khususnya produk *skincare* di platform Shopee.

Maka dari itu, tinggi rendahnya nilai *online customer review* akan mempengaruhi besarnya dampak terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, dapat kita simpulkan bahwa semakin tinggi nilai *online customer review*, maka semakin besar juga dampak yang ditimbulkan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung dengan penelitian terdahulu yang telah dijalankan oleh Welsa, H., Cahyani, P. D., dan Alfian, M. pada tahun 2022 dengan melibatkan 100 responden masyarakat Yogyakarta, menyatakan bahwa *online customer review* memiliki hubungan positif searah dengan keputusan pembelian. Menurut perhitungan yang dilakukan, didapati hasil koefisien regresi variabel *online customer review* sebesar 0,205 yang dapat diartikan bahwa jika variabel *online customer review* berubah sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,205.

Koefisien juga bernilai positif yang artinya hubungan tersebut bernilai positif. Selain itu, *online customer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu konsumen dalam mengambil keputusan, dan sebagai mekanisme untuk timbal balik yang diberikan oleh konsumen, serta sebagai sistem rekomendasi pada *e-commerce* (Arbaini, 2020). Dengan demikian, dapat diketahui bahwa *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh Auliya, Z.F., Umam, M. R., dan Prastiwi, S. K. dalam jurnalnya yang berjudul “*Online Customer Reviews (OCRs) dan Rating: New Era di Indonesia Online Marketing*” yang melibatkan 100 responden dari Surakarta dengan rentang usia 17 sampai 35 tahun menunjukkan bahwa variabel *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan. Kemudian, *online customer review* juga diartikan sebagai sarana para calon konsumen untuk memperoleh informasi sebanyak-banyaknya mengenai suatu produk yang ingin dibelinya sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian (Almana dan Mirza, 2013). Maka dari itu, *online customer review* dinilai mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Pendapat itu didukung oleh penelitian yang pernah dijalankan oleh Tashya Aulia Febtiani dengan melibatkan 100 responden generasi z yang berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 10 hingga 24 tahun. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa *online customer review* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai p-value senilai 0.000 kurang dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan nilai t hitung yang bernilai 4.003 lebih besar 1.96 ($4.003 > 1.96$).

Pengaruh Pemasaran Digital dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* di E-Commerce Shopee

Perilaku keputusan pembelian dapat dikatakan mengacu pada perilaku pembelian akhir dari *customer*, baik secara individu, maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi pribadi (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku *customer* itu sendiri, yakni studi terkait bagaimana sebuah individu, kelompok, atau organisasi memilih produk, membelinya, memakainya, serta bagaimana sebuah produk yang berupa barang, jasa/ layanan, ide ataupun pengalaman dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli (Kotler & Keller, 2016). Sementara itu, keputusan pembelian juga diartikan sebuah rangkaian proses dimana *customer* mengetahui masalah, mencari informasi terkait produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi secara baik terhadap setiap alternatif yang dapat menyelesaikan masalahnya dimana hal tersebut akan mengarahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Tjiptono, 2015). Keputusan pembelian juga dapat terjadi berulang kali ketika konsumen merasa puas dan senang atas keputusan pembelian yang telah mereka lakukan di masa lampau.

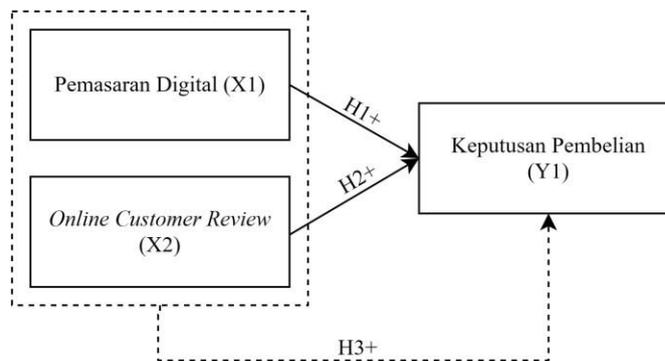
Pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pemasaran digital yang kurang baik tentunya membuat para calon konsumen menjadi kurang tertarik dan tidak minat untuk melakukan pembelian sehingga mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pemasaran digital, yaitu: (1) *online*

advertising; (2) social media marketing; (3) e-mail marketing; dan (4) search engine marketing (Mustika, W. dan Kurniawati, M., 2022). Sementara itu, *online customer review* sendiri dipengaruhi dari kepuasan masing-masing individu pelanggan yang telah pernah berbelanja dan menggunakan produk yang dibelinya. *Online customer review* sendiri dapat berupa positif maupun negatif seperti pujian, kritik, dan saran dari konsumen yang telah membeli dan mencoba menggunakan produk yang dibelinya (Lestari et al., 2023). Maka dari itu, untuk menciptakan *online customer review* yang baik, perusahaan harus dapat menciptakan produk yang berkualitas dan memenuhi keinginan masyarakat serta memberikan pelayanan yang memuaskan.

Pada studi terdahulu yang telah dilakukan oleh Samosir, A. T. dan Saragi., D. R. R. pada tahun 2023 dengan melibatkan 100 responden dari mahasiswa/ mahasiswa FEB Universitas HKBP Nommensen, menyatakan bahwa *digital marketing* dan *online customer review* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penghitungan dimana nilai f hitung yang lebih besar dari nilai f tabel ($35.764 > 3.09$) dan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Kemudian, pada studi terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Suryomingnas, M. B. I. pada tahun 2023 dengan melibatkan 178 responden di Yogyakarta, ditemukan juga bahwa *digital marketing* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Lalu, studi terdahulu yang dilakukan oleh Daroini, F. dan Hasan, I. pada tahun 2023 dengan melibatkan 125 responden, menyatakan bahwa *digital marketing* dan *online customer review* secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut diperoleh dari perhitungan dimana f hitung lebih besar dari f tabel ($106.528 > 2.45$) dan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari pada 0.05.

Conceptual Framework

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan dan pembahasan pengaruh antar variabel, maka diperoleh kerangka berpikir penelitian ini seperti di bawah ini.



Gambar 3. Conceptual Framework

Keterangan:

X1: Pemasaran Digital

X2: *Online Customer Review*

Y1: Keputusan Pembelian

KESIMPULAN

Dari penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan yang erat antar variabel *online customer review*, *digital marketing*, serta keputusan pembelian pada produk *skincare* di aplikasi Shopee. Menurut penelitian, digital marketing yang semakin efektif akan meningkatkan minat beli konsumen yang juga tentunya akan meningkatkan

keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *digital marketing* menargetkan perilaku konsumen dan meningkatkan pengetahuan terhadap produk kepada konsumen sehingga loyalitas konsumen juga dapat ditingkatkan. Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa *online customer review* juga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Tentu saja hal ini disebabkan juga karena *online customer review* meningkatkan keyakinan mereka dalam membeli produk karena *customer* lain sudah melakukan uji coba dan testimoni terhadap produk tersebut sebelumnya. *Online customer review* tersebut juga membuat konsumen lebih yakin dan lebih mengenal produk yang ingin mereka beli. Dalam pengujian secara simultan juga, variabel *digital marketing* dan *online customer review* secara bersama-sama mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Dengan *digital marketing* yang efektif dan sesuai, serta *online customer review* yang positif dan meyakinkan, maka tingkat keputusan pembelian konsumen tentunya akan meningkat karena adanya rasa kepercayaan terhadap produk tersebut.

REFERENSI

- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23-31.
- Annur, C. M. (2022, March 28). *Databoks.com*. Retrieved from 8 Produk yang Paling Diminati Konsumen Saat Belanja Online, Apa Saja?: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/28/8-produk-yang-paling-diminati-konsumen-saat-belanja-online-apa-saja>
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating dan Review terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 25-33.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Arka, Y. A. (2023, June 26). *Shopee Tetap Mendominasi Pasar E-commerce di Tengah Kehadiran Pemain Baru TikTok Shop*. Retrieved from Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2023/06/26/080000426/shopee-tetap-mendominasi-pasar-e-commerce-di-tengah-kehadiran-pemain-baru?page=all>
- Auliya, Z. F., Umam, M. R., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *EBBANK*, 8(1), 89-98.
- Aunillah, N., & Himawan, A. F. (2022). Pengaruh E-Commerce Shopee, Kualitas Produk, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Snack. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 2(2), 108-127.
- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, & Mayapada, A. G. (2023). The Digital Marketing to Influence Customer Satisfaction Mediated by Purchase Decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578-592.
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., . . . Simarmata, H. M. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwich, F. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Daroini, F., & Hasan, I. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital, Product Innovation, Kolaborasi Brand, dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Purchasing Decision Sepatu Aerostreet. *Equilibrium*, 12(2), 174-184.
- Dewi, A. S., Inayati, T., & Efendi, M. J. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee

- Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202-209. doi:10.55826/tmit.v1iIII.50
- Dini, A. M., & Abdurrahman, A. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Purchasing Decisions is Influenced by Brand Awareness in Avoskin Beauty Products. *International Journal of Science, Technology, & Management*, 4(4), 1009-1014.
- Fadhilah, L. F. P., & Affifatusholihah, L. (2021). Factors Affecting Trust on Purchase Decisions Through E-Marketplace. *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4), 1121-1129.
- Febtiani, T. A. (2022). *Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Lip Product Emina melalui Citra Merek*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Hariato, A. O., & Yucha, N. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di E-Commerce Shopee pada Mahasiswa UMAHA. *IQTISHADequity Jurnal Manajemen*, 4(1), 40-44.
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). *Minat Beli di Marketplace Shopee*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Intan, N. (2023, August 29). *Survei: 82 persen Konsumen Pilih Belanja Elektronik lewat E-Commerce daripada Offline*. Retrieved from Republika: <https://ekonomi.republika.co.id/berita/s05vs7349/survei-82-persen-konsumen-pilih-belanja-elektronik-lewat-ecommerce-daripada-offline>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (14th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Kusuma, I. S. (2023). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 31-39.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 4(2), 122-136.
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358-2368. doi:10.47467/alkharaj.v5i6.2306
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 7(1), 109-126.
- Mulyono, H. (2021). Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Intention in Online Shop. *International Journal of Research and Review*, 8(1), 169-174.
- Naruliza, E., & Suseno, R. (2017). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Kota Palembang. *JEMASI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 17(1), 97-108.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1-17.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36. doi:10.36778/jesya.v5i1.510

- Samosir, A. T., & Saragi, D. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Integra*, 13(1), 328-337.
- Sitinjak, T. J., & Silvia, V. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(8), 3669-3674.
- Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence* (5th ed.). London: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Sumaa, S., Soegoto, A., & Samadi, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 304-313.
- Suryoningmas, M. B. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online pada Situs E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Publisher.
- Wardhana, A. P., & Dewi, D. K. (2022). Sikap terhadap Marketplace Shopee. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(3), 157-166.
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Alfian, M. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Social Media Marketing dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian secara Online melalui Marketplace. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 416-424.