

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online

Prisma Miardi Putri

Universitas Stikubank Semarang

prismaputri6@gmail.com

R.A.Marlien

Universitas Stikubank Semarang

marlien@edu.unisbank.ac.id

Koresponden: marlien@edu.unisbank.ac.id

Abstrak Shopee is an online marketplace application, shopee offers a variety of products such as electronics, mother and child needs, fashion, make up and skin care, even fresh vegetables are sold at shopee. This study aims to examine the effect of digital marketing, influencer marketing and online customer reviews on online purchasing decisions. The objects used in this study are Shopee e-commerce users. The sampling technique used is proportional sampling method with 120 respondents. Data analysis uses multiple regression and it is found that digital marketing, influencer marketing online customer reviews have a significant effect on online purchasing decisions.

Kata Kunci *Digital Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review dan Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

Liu dan Tsai (2010), kemajuan teknologi dari internet menyebabkan perubahan gaya hidup konsumen. Perubahan yang dimaksud adalah konsumen mulai melakukan pergeseran cara berbelanja suatu produk. Konsumen sekarang lebih tertarik pada kegiatan berbelanja secara online.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat, secara perlahan masyarakat mulai meninggalkan kebiasaan berbelanja secara konvensional dan beralih berbelanja secara *online*. *E-commerce* dijadikan solusi sebagai media jual beli yang dapat menghemat waktu dan biaya. Kemudahan *e-commerce* menjangkau pasar lokal maupun mancanegara membuat masyarakat semakin tertarik pada jual beli di *e-commerce*. (Sumber: teamwork.id, diakses pada 2 Desember 2019). Transaksi dilakukan tanpa harus bertemu antara penjual dan pembeli, pembeli melakukan pembelian secara online.

Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternative pilihan (Kotler, 2008; Schiffman dan Kanuk, 2007). Keputusan pembelian secara online merupakan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah melalui proses seleksi, menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative. Memilih salah satu alternative yang ada terkuat pada karakter pribadi, vendor/ layanan,

kualitas situs web, sikap pada saat pembelian, niat membeli secara online dan membuat keputusan (Andrade dan Valtcheva, 2009).

Batu et al., (2019) *Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi, yang digunakan untuk bertransaksi secara digital (Hisam, 2018; Mahalaxmi dan Ranjith, 2016) . Hal ini didukung penelitian Romadlon et al., (2020); Laluyan et al., (2019); Batu et al., (2019) bahwa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi berbeda menurut Pebrianti et al., (2020); Azizah (2020) bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Brown dan Hayes (2008) *influencer* adalah pihak ketika yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian konsumen. *Influencer marketing* juga merupakan proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu – individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan dan hubungan dengan konsumen (Sudha dan Sheena, 2017). Berdasarkan penelitian Rose (2020), Butarbutar (2019), Yogastrian, (2020) menyatakan bahwa penggunaan *influencer* memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Akan tetapi menurut Wardhani, (2020), Ilhami, (2018) menyatakan bahwa penggunaan *influencer* atau *endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Online customer review merupakan bagian dari Electronic Word of Mouth (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang Menurut Ningsih, (2019) , *Online customer review* adalah *review* yang bersifat *User Generated Content* atau informasi yang dibuat oleh perorangan dan dapat digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Dzulqarnain, (2019), Hidayati, (2018) dan Ningsih, (2019) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan pendapat Rahmawati, (2020), Widya dan Riptiono, (2019), Muhasri, (2020), Sudjatmika, (2017) menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh.

Masih banyak terdapat kontroversi hasil penelitian di bidang *digital marketing* maka kami melakukan penelitian dengan fokus pada *influencer marketing* yang masih jarang dilakukan. Pemasaran digital mempunyai banyak ancaman dan tantangan dipasar *online* yang kompetitif. Menjadi pertanyaan bagaimana digital marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian online ?

II. LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian Secara Online

Keputusan pembelian adalah serangkaian pemilihan yang dibuat oleh konsumen setelah mereka menginginkan untuk membeli dan sebelum melakukan pembelian (Poluakan dan Pangemanan, 2014; Schiffman dan Kanuk, 2010). Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam set pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli yang paling disukai merek (Kotler dan Keller Lane, 2018).

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternative tindakan. Keputusan Pembelian Online (*Online Purchase*) adalah proses seleksi yang memadukan

pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya yang hubungannya kuat dengan karakter personal, vendor/service, website quality, sikap pada saat pembelian, maksud untuk membeli online dan pengambilan keputusan (Azizah, 2020; Andrade dan Valtcheva, 2009)

Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial (Hisam, 2018; As'ad H et al., 2014). Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa web site, *search engine marketing*, web banner, *social networking*, *viral marketing*, e-mail marketing dan *affiliate marketing* (Malik, 2017). Pada saat efektivitas pemasaran tradisional mengalami penurunan, metode baru dalam dunia pemasaran mengalami pertumbuhan yang signifikan.

Ada enam indikator *digital marketing* menurut: Website, Search Engine Marketing, Web Banner, Social Network, E-mail marketing, Affiliate marketing

Hasil penelitian Batu et al., (2019); Laluyan et al., (2019); Yogastrian (2020) menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H1 : *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian online

Influencer Marketing

Influencer atau selebriti sangat diminati oleh penjual adalah untuk mengiklankan produknya, karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping itu akan sangat mudah diingat (Royan, 2005). Sedangkan menurut Brown dan Hayes, (2008) adalah alat untuk efisiensi biaya dengan biaya pemasaran yang rendah namun dapat menjangkau pasar yang luas, *influencer* merupakan orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keinginan pembelian orang lain karena popularitas, wewenang, pengetahuan, posisi yang dimilikinya.

Royan, (2005) mengatakan ada tiga indikator dalam *influencer marketing*, yaitu : *Attractiveness* (daya tarik), *Trustworthiness* (kepercayaan) dan *Expertise* (keahlian).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rose, (2020), Yogastrian, (2020) menyatakan bahwa penggunaan *influencer* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

H2 : *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian online

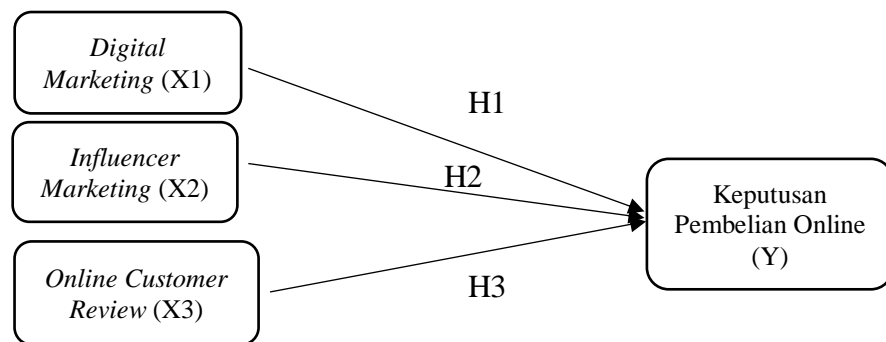
Online Customer Review

Danty et al., (2020) mendefinisikan *online customer review* sebagai sumber informasi konsumen mengenai produk dan merek yang dijual. Definisi lain dari *online customer review* adalah evaluasi informasi dari barang dan jasa yang dilekatkan pada *third-party sites* dan *retailers*, yang diciptakan oleh konsumen. (Lee & Shin, 2014) menyatakan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. *Online customer review* dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (Mayzlin & Godes, 2002).

Online customer review juga merupakan pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk rating didalam *e-commerce* adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik Lackermair et al., (2013) dan ada empat indikator, yaitu: Kesadaran, Frekuensi, Perbandingan dan Pengaruh.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dzulqarnain, (2019), Hidayati (2018), Ningsih, (2019) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian online



Gambar 1. Model Penelitian

III. METODOLOGI PENELITIAN

Objek yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna *e-commerce* Shopee. Variabel yang diamati dalam penelitian ini adalah *digital marketing*, *influencer marketing* dan *online customer review*. Jumlah sampel sebesar 120 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Kriteria responden adalah pernah bertransaksi dengan menggunakan *e-commerce* Shopee. Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* (tidak terbatas). Untuk mengetahui jumlah sampel yang mewakili populasi yang bersifat *infinite* dalam Yuswianto, (2009) dengan menggunakan rumus:

$$n = \frac{Za^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang dilakukan secara *online* melalui media sosial kepada responden.

IV. HASIL PENELITIAN

Di bawah ini gambaran dari profil responden dari penelitian ini sejumlah 120 responden, dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk Google Form yang disebarkan melalui media sosial maupun grup whatsapp.

Tabel 1 Profil Responden

No	Keterangan		Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	1. Laki-Laki	43,3%
		2. Perempuan	56,7%
2	Umur	1. 17-25 Tahun	77,5%
		2. 26-35 Tahun	17,5%
		3. 36-45 Tahun	3,3%
		4. >46 Tahun	1,7%
3	Pekerjaan	1. Mahasiswa	15,8%
		2. Karyawan / Swasta / Wiraswasta / Buruh Pabrik / Staff	56,7%
		3. Perawat	5,8%
		4. Honorer Kantor	0,8%
		5. Pegawai	0,8%
		6. Guru	0,8%
		7. Ibu Rumah Tangga	3,3%
		8. Freelance	0,9%
		9. Perias Wajah	0,9%
		10. Belum Bekerja	0,9%
		11. Wirausaha	5,0%
		12. Customer Service	0,8%
		13. Tentor	1,7%
		14. Pedagang	0,8%
		15. Pramuniaga	3,3%
		16. Online Shop	0,8%
		17. Operator SPBU	0,8%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa responden yang menggunakan *e-commerce* Shopee adalah laki-laki sebesar 43,3% dan perempuan 56,7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden ini sebagian besar pengguna *e-commerce* Shopee adalah perempuan, karena perempuan lebih merasa belanja di *e-commerce* sesuai dengan kebutuhan sehari-hari. Sedangkan pada karakteristik umur menunjukkan bahwa responden dengan umur 17-25 tahun adalah umur responden yang paling banyak 77,5%, kemudian responden yang berumur 26-35 tahun sebanyak 17,5%. Hal ini menggambarkan perilaku kaum remaja lebih menyukai berbelanja secara online. Mengingat penelitian ini dilakukan saat pandemi Covid-19 dimana banyak tempat belanja atau mall yang tidak beroperasi secara maksimal maka mereka beralih menggunakan belanja online.

Pada karakteristik pekerjaan terbanyak adalah karyawan / swasta / wiraswasta / buruh pabrik dan staff yaitu sebanyak 56,7%, kemudian diikuti oleh mahasiswa sebesar 15,8%, sisanya adalah berbagai profesi. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku belanja

secara online sudah menjadi tren baru dalam berbelanja. Apalagi didukung dengan *influencer* yang menarik baik cara berpromosi maupun bintang iklan yang digunakan.

Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas Data

Menurut Ghozali (2013) uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pada uji validitas terdapat nilai *Kaiser Mayer Olkin Measure of Sampling* (KMO), merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur kecukupan sampel. Nilai KMO yang dikehendaki harus >0.5 untuk dilakukan analisis faktor sedangkan nilai masing – masing item dikatakan valid apabila loading faktor merupakan nilai lebih besar >0.4 (Ghozali, 2013).

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai KMO	Loading Factor	Keterangan
		>0,5	>0,4	
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,828	0,701	Valid
	Y1.2		0,821	Valid
	Y1.3		0,565	Valid
	Y1.4		0,599	Valid
	Y1.5		0,761	Valid
Digital Marketing	X1.1	0,884	0,571	Valid
	X1.2		0,712	Valid
	X1.3		0,716	Valid
	X1.4		0,723	Valid
	X1.5		0,503	Valid
	X1.6		0,659	Valid
Influencer Marketing	X2.1	0,718	0,751	Valid
	X2.2		0,874	Valid
	X2.3		0,844	Valid
Online Customer Review	X3.1	0,861	0,852	Valid
	X3.2		0,84	Valid
	X3.3		0,841	Valid
	X3.4		0,905	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel dinyatakan valid karena nilai KMO dari masing-masing indikator variabel lebih dari >0,5 sehingga kecukupan sampel terpenuhi, sedangkan untuk nilai *loading factor* semua indikator telah memenuhi syarat yaitu harus melebihi >0,4. Dengan demikian semua indikator penelitian sudah dinyatakan valid dan dapat dilakukan uji reliabilitas.

Pada uji reliabilitas ini variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai semua variabel menunjukkan *croanbach alpha* > 0.7 (Ghozali, 2013).

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha's	Standar Reabilitas	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,826	>0,7	Reliabel
Digital Marketing (X1)	0,875	>0,7	Reliabel
Influencer Marketing (X2)	0,841	>0,7	Reliabel
Online Customer Review (X3)	0,805	>0,7	Reliabel

Sumber : Data Primer, Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3 diatas, menunjukkan masing-masing semua variabel menunjukkan hasil yang diperoleh memiliki nilai Cronbach Alpha's > 0,7. Hal ini berarti hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel bebas dan variabel terikat dari alat ukur kuesioner dinyatakan reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Uji normalitas residual dapat dilakukan dengan uji *statistic non-parametric* Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan syarat signifikansi memiliki nilai > (0.50).

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,78211759
Most Extreme Differences	Absolute	0,099
	Positive	0,099
	Negative	-0,076
Test Statistic		0,099
Asymp Sig. (2-tailed)		0,175
Point Probability		0,000

Sumber : Data Primer, Diolah, 2021

Dari tabel 4 diatas dapat dilihat nilai yang dihasilkan adalah sebesar 0,175. Nilai yang dihasilkan melebihi dari nilai signifikan yaitu >0,05. Maka dengan demikian uji normalitas terpenuhi, artinya data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 5 Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	5,498	1,329		4,137	0,000	

<i>Digital Marketing</i> (X1)	0,153	0,063	0,197	2,436	0,016	H1 = Diterima
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0,084	0,137	0,059	0,617	0,538	H2 = Ditolak
<i>Online Customer Review</i> (X3)	0,658	0,108	0,585	6,112	0,000	H3 = Diterima
F	58,320				.000 ^b	
Adjusted R ²	0,591					

Sumber : Data Primer, Diolah, 2021

Pengambilan keputusan untuk mengetahui variabel independen atau bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilai F dengan signifikansi <0,05. Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai F sig <0,05. Artinya variabel *independent* yang terdiri dari *Digital Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2) dan *Online Customer Review* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), hal ini menandakan bahwa model layak digunakan. Kemudian Berdasarkan tabel 5 nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) adalah sebesar 59,10%, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel *Digital Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 40,90% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teramati. Secara keseluruhan model ini cukup baik karena variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 59,10% > 50%.

Masih dengan tabel yang sama, hipotesis 1 dan 3 diterima karena probabilitas hitung < 5% bahwa *digital marketing* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Sedang hipotesis 3 tidak diterima, artinya *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

Pembahasan

Pemasaran online menargetkan orang-orang secara aktif memilih atau mengunjungi situs yang ingin mereka kunjungi serta informasi apa yang akan mereka terima tentang produk mana dan dalam kondisi apa (Kotler dan Keller Lane., 2018). Pemasaran dengan menggunakan sosial terhadap konsumen melalui peningkatan pemasaran media sosial lebih baik lagi maka hal ini akan meningkatkan struktur keputusan pembelian konsumen terhadap produk (Mileva, L dan DH, A. F, 2018). Menurut Novianti (2020) menyatakan bahwa semakin baik *digital marketing* yang maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan Tabel 5 *digital marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Pada uji empiris hasil analisis regresi variable *digital marketing* yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,016 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik digital marketing akan meningkatkan keputusan pembelian secara online.

Hasil uji empiris ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Romadlon et al., (2020), Batu et al., (2019), Laluyan et al., (2019) menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara online.

Menurut Ardianti dan Widiartanto., (2019) menyatakan bahwa keberadaan *influencer* memang cukup berpengaruh tetapi tidak semerta-merta percaya 100%

terhadap *influencer* tanpa mempertimbangkan faktor-faktor lainnya. Berdasarkan Tabel 5 *Influencer marketing* (X2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Hasil uji empiris membuktikan pengujian variable *influencer marketing* yang memiliki nilai signifikansi sebesar $0,538 > 0,05$. Keberadaan *influencer* memang cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, tetapi tidak serta-merta menjadikan responden percaya 100% kepada *influencer* tanpa mempertimbangkan faktor-faktor lainnya.

Masih ada hal yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas konten *influencer*, *image influencer*, *reach* yang ditunjukkan melalui jumlah *follower*, *like*, dan *comment*, *resonance* yang ditunjukkan melalui *share*, dan *relevance* yang ditunjukkan melalui kesamaan *profile influencer* dengan pribadi responden. *Influencer* dapat membuat responden mengenali dan mengingat produk, tetapi belum tentu membuat responden memiliki pemikiran bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Hal inilah yang membuat hasil penelitian memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan.

Hasil uji empiris ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardhani, (2020), Ilhami, (2018) menyatakan bahwa penggunaan *influencer* atau *endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

Manurut Wijaya, (2019) menyatakan bahwa Fitur yang dapat membantu calon konsumen untuk membantu memberikan penilaian suatu produk yaitu *online customer review*. Komunikasi *electronic word of mouth* melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi tentang produk dan jasa dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman pembelian terhadap produk atau jasa. Konsumen memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa. Berdasarkan tabel 5 *online customer review* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Pada hasil uji empiris dibuktikan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* membantu calon konsumen untuk melihat penilaian dari konsumen yang sudah membeli produk tersebut.

Hasil uji empiris ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dzulqarnain, (2019), Hidayati, (2018), Ningsih, (2019) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

V. SIMPULAN

Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online, mengingat jangkauan yang hendak dicapai sangat luas. *Influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, manakala *influencer* tidak menarik akan menyebabkan keputusan untuk membeli juga akan menurun. *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang akan melakukan transaksi akan mencari informasi dari pengguna manakala penilaian atau respon terhadap produk baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrade, H., & Valtcheva, nna. (2009). Promoting Learning and Achievement Through Self-Assessment. *Theory Into Practice*, 48, 12–19.
<https://doi.org/10.1080/00405840802577544>

- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
- As'ad H, Anas Y, A. R., & Alhadid. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan. *Science Private University*, 3.
- Azizah, U. (2020). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan Faedah Brisyariah iB (Survei pada Nasabah Bank BRI Syariah KCP Purbalingga). *Repository IAIN Purwokerto*. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/id/eprint/8813>
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee Pengarang. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing* (1st ed.).
- Brown, Danny & Fiorella, Sam. 2013, *Influence Marketing – How to create, manage, and measure brand influencers in social media maketing*, Que Publishing, 222 pages.
- Butarbutar, L. (2019). Pengaruh Online Customer Review, Influencer Marketing, dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. *Universitas Sumatera Utara*. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/24108>
- Danty, N. S., Jushermi, & Nursanti, A. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Kosumen Dan Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Pekanbaru. *JOM FEB*, 7(2).
- Dzulqarnain, I. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*. Universitas Jember.
- Evans dan McKee. (2010). *Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement*, Wiley Publishing, Inc : Canada.
- Filieri, R., 2014. What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), pp.1261– 1270.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviws Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2), 77–84.
- Hisam, S. (2018). *Digital Marketing: Pengertian Menurut Para Ahli (Manfaat—Kelebihan—Kekurangan)*.
- Ilhami, S. R. N. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Merek Dalam Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kerudung Zoya Pada Outlet Zoya Purwokerto)*. Institut Agama Islam Negeri.
- Kotler, P. (2008). 2008. *Manajemen Pemasaran, edisi tiga belas, terjemahan bob sabran MM*. Jakarta :Erlangga. Erlangga, Jakarta.

- Kotler, P., & Keller Lane., K. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13rd ed.). Erlangga.
- Lackermair, G., Kaile, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3).
- Lee, E.-J., & Shin, S. Y. (2014). When do Consumers Buy Online Product Reviews? Effects of Review Quality, Product Type, and Reviewer's Photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>
- Mahalaxmi, & Ranjith. (2016). Mahalaxmi, Ranjith, (2016), A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy,. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology (IJIRST)*, 2(10).
- Malik, R. (2017). Impact of Digital Marketing on Youth Buying Behaviour at Big Bazaar in Udupi. *Nternational Journal for Innovative Research in Science & Technology (IJIRST)*, 3(8).
- Mayzlin, D., & Godes, D. (2002). Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication. *Marketing Science*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.327841>
- Mileva, L., & DH, A. F. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58, 190–199.
- Mo, Z., Li, Y., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 419 - 424.
- Moreno, S. M., Calderon, G. G. A., and Moreno, F. M. (2016). Social Media Marketing Persppective In The Organization In Morelia, Mexico. *International Journal Of Marketing Studies*. 8 (2), 128.
- Muhasri, A. J. (2020). *Pengaruh Ulasan Pelanggan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Shopee* [Universitas Pertamina]. <https://library.universitaspertamina.ac.id/xmlui/handle/123456789/909>
- Ningsih, E. S. P. (2019). *Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Pebrianti, W., Arweni, & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ekomi & Sosial*, 11(1). <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>
- Poluakan, I. H., & Pangemanan, S. S. (2014). The Impact Of Sponsorship, Event, And Publicity To Consumer Decision Making Of Pt. Hasjrat Abadi. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1183–1191.
- Rahmawati, S. I. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Online Consumer Review, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Instagram* (Study

Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). Universitas Muhammadiyah.

- Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widysari, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding SENDIU 2020*, 701–707.
- Rose, B. (2020). Pengaruh Authenticity, Brand Fit, Community, Dan Content Dalam Mukbang Influencer Di Youtube Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Restoran Magal Pada Subscribers Tanboykun). *Universitas Pertamina*.
<https://library.universitaspertamina.ac.id/xmlui/handle/123456789/1126>
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Selebritis*. PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed.). New Jersey, Pearson. Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Dan. 2007. Consumer Behaviour 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 16.
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com. *AGORA*, 5(1).
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5227>
- Wardhani, J. S. (2020). *Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Terhadap Purchase Intention Generasi Milenial Dalam Menggunakan Layanan Jasa [Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga]*. <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/39509>
- Widya, C. A., & Riptiono, S. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Customer Trust Sebagai Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 75–84.
- Wijaya, W. H. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, E-WOM, Dan Garansi Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen LAZADA Di Kota Pontianak). *Jurnal Manajemen Update*, 8(3).
<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/ejmfe/article/view/33302>
- Yogastrian, I. (2020). *Analisis Pengaruh Promosi, Influencer, dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu (Study Kasus pada Sepatu Brand Lokal)* [Universitas Muhammadiyah Surakarta].
<http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/83761>
- Yuswianto. (2009). *Metodologi Penelitian*. UIN Maliki.