

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *E-commerce*

2.1.1 Pengertian *E-commerce*

(Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2019) berpendapat bahwa definisi *e-commerce* (perdagangan elektronik) mengacu pada transaksi keuangan dan informasional yang dimediasi secara elektronik antara organisasi dan pihak ketiga mana pun yang berurusan dengannya. Sedangkan dalam (Kotler & Keller, 2012) *e-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pelaku bisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya. Selain itu saluran online tersebut juga digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam menentukan pilihan. Secara sederhana (Farki et al., 2016) menyebutkan bahwa *e-commerce* adalah tentang menjual secara online atau kemampuan untuk bertransaksi secara online. Oleh karena itu *online shop* atau kegiatan jual beli online juga termasuk dalam definisi tersebut. Dengan pengertian dari berbagai ahli tersebut, maka *e-commerce* dapat dikatakan sebagai suatu media online yang di dalamnya terdapat aktifitas perdagangan dan transaksi jual beli secara online melalui perangkat elektronik dengan memanfaatkan jaringan internet. *E-commerce* dinilai dapat membuat transaksi pembelian dan penjualan menjadi lebih mudah, efisien dan efektif.

2.2 Digital Marketing

(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), menjelaskan bahwa *digital marketing* secara sederhana dapat didefinisikan sebagai penerapan media digital, data dan teknologi. Penerapan media digital, data dan teknologi tersebut terintegrasi dengan komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut (Batu et al., 2019) *digital marketing* dapat diartikan sebagai penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif untuk membuat serta menghubungkan informasi, yang digunakan untuk bertransaksi secara digital. *Digital marketing* dapat dikatakan sebagai suatu strategi pemasaran dan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi dan internet yang bertujuan untuk menarik konsumen. (Ramadhania & Wulan, 2022) Dalam penelitiannya menyatakan beberapa indikator yang digunakan dalam pemasaran digital yaitu 1) website, 2) optimisasi mesin pencari (SEO), 3) iklan berbayar, 4) *affiliate marketing* dan *strategic partnership*, 5) hubungan masyarakat online, 6) *social network*, 7) email pemasaran, dan 8) *consumer relationship management*. Berikut beberapa bentuk dari strategi *digital marketing* yang sering digunakan:

2.2.1 Website

Website merupakan salah satu aplikasi yang berisi tentang dokumen-dokumen multimedia (teks, gambar, suara, animasi, video). Website dikendalikan menggunakan protokol HTTP (*hypertext transfer*

protocol) dan untuk mengaksesnya menggunakan perangkat lunak yang biasa disebut *browser*. Jadi secara singkat website merupakan suatu sistem web yang terdiri dari halaman-halaman yang memuat informasi tertentu dalam bentuk teks, gambar, suara dan lain-lain. Website memiliki peran penting dalam suatu perusahaan yaitu untuk membantu konsumen mengetahui dan memahami bisnis dari perusahaan tersebut.

2.2.2 Search Engine Marketing

Search engine marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang melibatkan promosi situs website dengan meningkatkan visibilitasnya di halaman hasil mesin pencari terutama melalui iklan berbayar, contohnya seperti Google. Anshari dan Maharani berpendapat bahwa dalam *search engine marketing* merupakan bentuk pemanfaatan *business directory* yang diperlukan untuk menjaring pengunjung bekerjasama dengan *search engine* (Batu et al., 2019).

2.2.3 Video Marketing

Video marketing merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran atau bentuk pemasaran digital dimana suatu perusahaan membuat dan menampilkan video yang berisi suatu konten kepada konsumen. Dengan adanya video marketing ini perusahaan bisa menjelaskan bisnis, produk atau suatu konten yang nantinya dapat ditujukan kepada konsumen

sehingga konsumen tertarik untuk mengunjungi situs perusahaan atau produk yang ditawarkan.

2.2.4 Social Network

Dewasa ini *social network* dapat diartikan sebagai jaringan pertemanan yang biasanya berbasis web dengan berbagai fitur didalamnya yang tujuannya agar pengguna dapat saling berinteraksi satu sama lain. Sebayang mengemukakan bahwa *social network* merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan orang lain untuk berbagi informasi dan berkomunikasi seperti Facebook, Twitter dan Instagram (Batu et al., 2019). Jadi secara garis besar *social network* ini lebih mengacu kepada website atau situs yang menjadi tempat berkumpulnya orang-orang secara online.

2.2.5 Affiliate Marketing

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), *Affiliate marketing* adalah sebuah pengaturan berbasis komisi yang mana situs penerbit menerima komisi atas hasil penjualan atau prospek oleh pedagang atau pengecer. Komisi ini biasanya didasarkan pada presentase harga jual produk atau jumlah tetap untuk setiap penjualan. Namun komisi tersebut bisa juga berdasarkan per klik, misalnya ketika agregator merujuk kunjungan ke pedagang (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dengan adanya pemasaran afiliasi ini, maka perusahaan, pelaku bisnis, ataupun

e-commerce bisa memasarkan produknya dengan target pasar yang lebih luas dan mereka bisa mendapat keuntungan karena produk mereka dipromosikan.

2.2.6 E-mail Marketing

Para pelaku bisnis atau perusahaan biasanya melakukan strategi pemasaran dengan menargetkan konsumen melalui e-mail. *E-mail marketing* biasanya digunakan untuk mengirim surat kepada ke pelanggan yang sudah terdaftar. E-mail pemasaran atau email marketing juga biasa diterapkan pada komunikasi keluar dari perusahaan kepada pelanggan untuk mendorong tujuan pembelian atau branding (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Pesan elektronik yang dikirimkan atau ditargetkan kepada pelanggan dapat berisi ucapan selamat datang kepada pelanggan baru, penawaran promo, *event*, diskon atau kampanye promosi lainnya.

2.3 Online Customer Review

Online Customer Review merupakan penilaian atau pendapat pelanggan mengenai suatu produk secara online. Dalam praktiknya *online customer review* ini adalah kesan dan ulasan baik berupa ulasan negatif atau ulasan positif dari pelanggan mengenai produk yang telah terjual dan diterima pelanggan. (Putri & Marlien, 2022) mendefinisikan *online customer review* sebagai sumber informasi konsumen mengenai produk dan merek yang dijual. Kemudian (Farki et al., 2016) mendefinisikan *online customer review*

sebagai salah satu dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yang merupakan pendapat langsung dari seseorang. *Review* atau ulasan ini merupakan satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi dan menentukan keputusan pembelian seseorang (Wulandari & Rauf, 2022). Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian pada suatu produk salah satunya ulasan dari konsumen atau pelanggan. (Lee, E. J. & Shin, 2014) mengemukakan bahwa *review* atau ulasan merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, sehingga beberapa orang mengambil dan memanfaatkan jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau pertimbangan dalam membeli suatu produk.

Dalam *marketplace* biasanya *online review* dari pelanggan ini dilakukan dengan memberikan ulasan, pesan, dan komentar terhadap suatu produk tertentu. Adanya *online review* menjadi hal yang positif karena bisa menjadi media komunikasi bagi penjual dengan pembeli. Ulasan atau *review* yang telah konsumen berikan atas produk yang telah mereka terima atau pakai ini nantinya juga dapat sebagai evaluasi bagi penjual atau toko. Melalui *online review* ini penjual bisa membangun komunikasi yang baik dengan konsumen dan membangun kepercayaan para pembeli. Dalam penelitian, (Rinaja et al., 2022) menyebutkan beberapa indikator *online customer review* yang nantinya digunakan dalam penelitian ini antara lain yaitu 1) *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), 2) *source credibility* (kredibilitas sumber), 3) *argument quality* (kualitas argumen), 4) valensi (pernyataan yang bersifat

positif atau negatif di dalam pesan mengenai suatu produk), dan 5) *volume of review* (jumlah ulasan).

2.4 Keputusan Pembelian Online

Keputusan pembelian merupakan proses yang mana konsumen melewati lima tahap (Kotler & Keller, 2012). Pertama, pengenalan masalah. Kedua, pencarian informasi. Ketiga, evaluasi alternatif. Keempat, keputusan pembelian. Terakhir, perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. (Putri & Marlien, 2022) dalam jurnalnya, mendefinisikan bahwa keputusan pembelian online merupakan proses seleksi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian online ini dapat dikatakan sebagai serangkaian proses dalam menentukan pembelian dan mengambil keputusan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli. Berikut merupakan penjelasan mengenai lima tahapan dalam keputusan pembelian:

1. Pengenalan masalah

Dalam tahapan pertama ini proses pembelian diawali dengan munculnya masalah yaitu kebutuhan akan permintaan suatu produk tertentu. Pada tahapan ini pembeli atau pelanggan akan mulai mengenal produk seperti apa yang mereka butuhkan.

2. Pencarian informasi

Setelah mengenali masalah atau kebutuhan mereka, pada tahap ini konsumen akan berusaha untuk mencari dan memperoleh informasi produk yang dibutuhkan. Informasi mengenai produk tersebut bisa berasal dari orang lain, iklan, pengalaman pribadi, atau informasi dari luar lainnya.

3. Evaluasi alternatif

Setelah memperoleh informasi, selanjutnya konsumen akan mengevaluasi berbagai macam alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan mereka tersebut. Pada tahap ini, konsumen akan menghasilkan preferensi atas merek-merek tertentu yang telah dipilih dengan berdasarkan informasi-informasi yang telah diperoleh sebelumnya. Selain preferensi atas merek-merek yang telah dipilih harga produk dan waktu pembelian juga menjadi pertimbangan dalam tahap evaluasi alternatif.

4. Keputusan pembelian

Dengan beberapa pilihan yang telah dipertimbangkan dan tidak adanya faktor lain yang mengganggu maka, pada tahap selanjutnya konsumen melakukan keputusan pembelian. Keputusan untuk melakukan pembelian ini merupakan aktualisasi akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan pada tahap-tahap sebelumnya tadi.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian dan menerima produk yang dibutuhkan tadi maka tahap berikutnya adalah perilaku pasca atau setelah pembelian. Jika produk yang telah dibeli dan dikonsumsi tersebut memberikan

kepuasan yang diharapkan, konsumen akan bersikap positif terhadap merek tersebut. Namun apabila produk tersebut tidak memberikan kepuasan terhadap konsumen konsumen mungkin akan memberikan ulasan negatif atau bahkan menolak produk tersebut lagi dikemudian hari.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi (Kotler & Keller, 2016). Karakteristik pribadi dalam hal ini meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup; pekerjaan; keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta nilai dan gaya hidup pembeli. Dalam penelitiannya (Wulandari & Rauf, 2022) menjelaskan beberapa indikator dalam mengukur variabel keputusan pembelian. Adapun indikator-indikator tersebut adalah 1) pencarian informasi yang cukup, 2) manfaat produk bagi konsumen, 3) evaluasi konsumen dan 4) faktor pengaruh atau rekomendasi orang lain.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul, Nama, Peneliti, Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Analisis dan Hasil Penelitian
<i>Analysis of Social Media Marketing and Product Review on the</i>	- <i>Social Media Marketing,</i> - <i>Product Reviews,</i>	- Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif pada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

<p><i>Marketplace Shopee on Purchase Decisions</i></p> <p>Muljadi, Iwuk Wulandari, Abdul Rauf (2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Purchasing, Decisions</i> 	<p>pengguna Shopee di Universitas Muhamadiyah Tangerang.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 191 responden. - Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel <i>social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. - Variabel <i>product review</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
<p><i>Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>E-commerce,</i> - Pemasaran Digital, - Keputusan Pembelian Online 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan metode 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian membuktikan bahwa <i>website, search engine marketing, web banner, social media, affiliate</i>

<p>Reminta Lumban Batu, Tiar Lina Situngkir, Indah Krisnawati, Sherliana Halim (2019)</p>		<p>deskriptif dan verifikatif.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teknik sampling penelitian <i>simple random sampling</i> dengan menggunakan rumus Slovin. - Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, kemudian data diolah menggunakan menggunakan PLS (Partial Least square). 	<p><i>marketing, email marketing</i> dan <i>online purchase decision</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Purchase Decision.</p>
<p><i>Pengaruh Online Customer Review, Word Of MOUTH, And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Online Customer Review,</i> - <i>Word Of Mouth,</i> - <i>Price Consciousness,</i> - <i>Minat Beli</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif - Populasi berjumlah 1.383 yang kemudian 	<p>Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh hasil sebagai berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Online customer review

<p>Atma Fadna Rinaja, Ida Bagus Nyoman Udayana, Bernadetta Diansepti Maharani (2022)</p>		<p>diambil smapelnya sebanyak 120 orang.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling dan pengumpulan datanya menggunakan metode survei yang menggunakan kuesioner. - Data diolah menggunakan IBM SPSS Versi 23 	<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. - <i>Price Consciousness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
<p><i>Analysis of Digital Marketing Adoption in Indonesian Micro, Small,</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - UMKM; - <i>Digital Marketing</i>; - Indonesia 	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi literatur atau kepustakaan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Berdasarkan studi literatur, dapat disimpulkan bahwa ada 23 faktor yang

<p><i>and Medium Enterprises.</i></p> <p>Aditya Andika et al. (2021)</p>			<p>mempengaruhi adopsi Digital Marketing di Indonesia.</p> <p>- Hasil studi juga menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan implementasi Digital Marketing dari berbagai Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Institusi Perguruan Tinggi di Indonesia sangat bermanfaat bagi UMKM</p>
<p><i>Analysis of Social Media Marketing and Product Review on the Marketplace</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Social Media Marketing,</i> - <i>Product Reviews,</i> - <i>Purchasing, Decisions.</i> 	<p>- Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini</p>	<p>- Dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>social media marketing</i></p>

<p><i>Shopee on Purchase Decisions</i></p> <p>Muljadi, Iwuk Wulandari, Abdul Rauf (2022)</p>		<p>adalah kuantitatif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sampel penelitian = 91 siswa dari total populasi 959 siswa - Teknik analisis menggunakan teknik analisis linier berganda dengan menggunakan software SPSS 	<p>berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel product reviews juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian - Variabel social media marketing dan product reviews berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
<p><i>Improving Customer Purchasing Decisions Through The Influence Of Digital Marketing And Locations In Kubik</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>digital marketing,</i> - <i>location,</i> - <i>buying decision</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif deskriptif. 	<p>Hasil dari penelitian yang dilakukan tersebut menunjukkan bahwa lokasi dan pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian di</p>

<p><i>Koffie, Padang City</i></p> <p>Ramadhania, Alifia Wulan (2022)</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Populasi penelitian: 100 orang dengan metode pengambilan sampel yaitu purposive sampling - Data yang digunakan dalam penelitian berupa kuesioner dan melalui wawancara 	<p>Kubik Koffie Kota Padang secara parsial maupun simultan</p>
<p><i>The Acceptance Technology Model for Adoption of Social Media Marketing in Jabodetabek.</i></p> <p>Adeline Hope Pranoto; Paul</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>perceived usefulness,</i> - <i>perceived ease of use,</i> - <i>compatibilit</i> - <i>facilitating conditions,</i> - <i>social media marketing</i> 	<p>Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner elektronik <i>Google Forms</i></p>	<p>Penelitian menunjukkan bahwa SMM secara positif memediasi:</p> <p>1) hubungan antara manfaat yang dirasakan dan dampak pada bisnis;</p>

<p>Lumbantobing (2021)</p>		<p>yang diperoleh 163 responden yang memiliki UMKM di Jakarta dan Tangerang kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS.</p>	<p>2) hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan dampak terhadap bisnis;</p> <p>3) hubungan antara kompatibilitas dan dampak bisnis;</p> <p>4) hubungan antara biaya dan dampak pada bisnis, yang menyimpulkan bahwa SMM berdampak positif pada bisnis. Di sisi lain, SMM secara negatif memediasi hubungan antara memfasilitasi kondisi dan dampak pada bisnis.</p> <p>- Penelitian ini menyiratkan bahwa adopsi pemasaran media sosial oleh UMKM</p>
--------------------------------	--	---	---

			didorong oleh faktor-faktor seperti kegunaan, kemudahan penggunaan, kompatibilitas, dan biaya.
<p><i>Pengaruh Online Cutomer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Marketplace di Indonesia</i></p> <p>Ahmad Farki, Imam Baihaqi, Berto Mulia Wibawa (2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>E-Commerce,</i> - <i>Kepercayaan,</i> - <i>Minat Pembelian,</i> - <i>Online marketplace,</i> - <i>Review,</i> - <i>Rating</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini menggunakan model TAM maupun TPB dalam menjelaskan atribut dari review dan rating yaitu <i>perceived usefulness, perceived enjoyment,</i> dan juga <i>perceived control.</i> - Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) dengan 	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah OCR baik review maupun rating terbukti memiliki hubungan terhadap minat pembelian pelanggan dan menjadi salah satu fitur yang penting, namun bukan faktor yang menyebabkan meningkatnya kepercayaan pelanggan.

		313 responden dikumpulkan dari pengguna internet yang pernah berbelanja di online marketplace.	
<p><i>Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online</i></p> <p>Prisma Miardi Putri, R.A.Marlien (2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Digital Marketing,</i> - <i>Influencer Marketing,</i> - <i>Online Customer Review,</i> - <i>Keputusan Pembelian</i> 	<p>Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode proporsional sampling dengan 120 responden. Data analisis menggunakan regresi berganda.</p>	<p><i>Digital marketing, influencer marketing, dan online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.</i></p>
<p><i>Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee</i></p> <p>Asri Nugrahani Ardianti, Dr.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Online Customer Review,</i> - <i>Online Customer Rating,</i> - <i>Purchase Decision.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research dan pengambilan sampel menggunakan teknik 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel Online Customer Review tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan

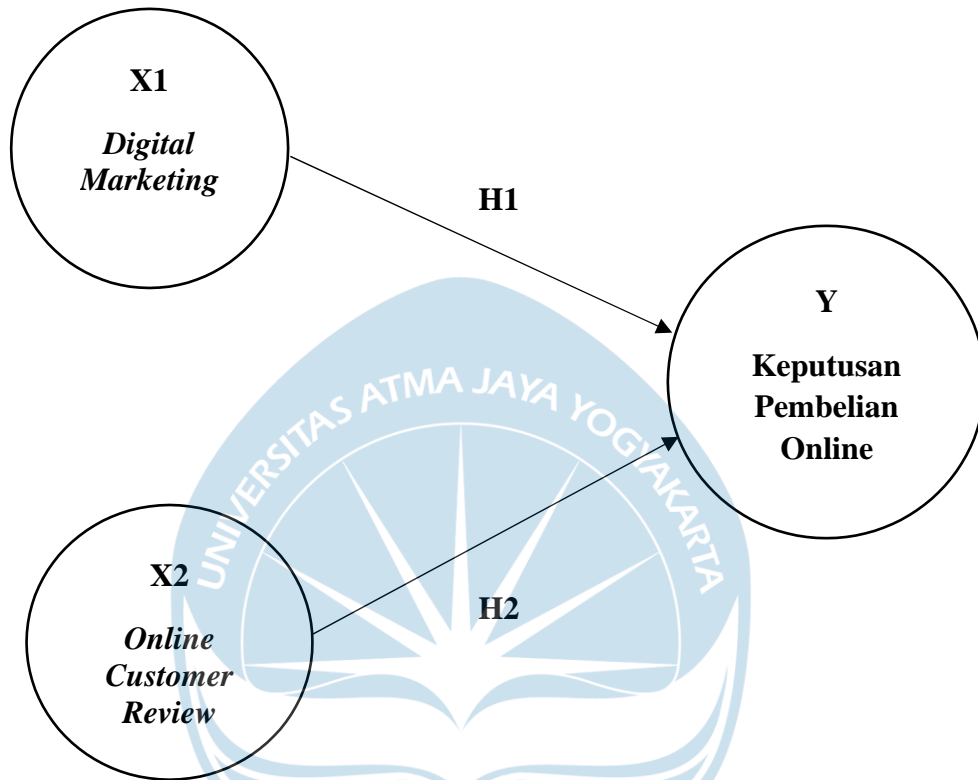
<p>Widiartanto, M.AB (2019)</p>		<p>nonprobability metode purposive, pengumpulan data menggunakan kuesioner google docs.</p> <p>- Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden dari Mahasiswa Aktif FISIP Undip.</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis kualitatif dengan validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi</p>	<p>bahwa variabel Online Customer Review berpengaruh signifikan, rendah, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian</p> <p>- Variabel Online Customer Rating tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Online Customer Rating berpengaruh signifikan, sangat rendah, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian</p>
-------------------------------------	--	--	---

		<p>sederhana dan berganda, signifikansi uji t, dan uji F dengan IBM SPSS program</p>	<p>- Keputusan pembelian melalui Shopee dilakukan oleh Mahasiswa FISIP Undip tergolong tinggi yang dipengaruhi oleh Online Customer Review dan Online Customer Rating.</p>
<p><i>Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian</i></p> <p>Tumpal Janji Raja Sitinjak & Vivi Silvia (2022)</p>	<p>- <i>Online Customer Reviews,</i></p> <p>- <i>Online Customer Ratings,</i></p> <p>- <i>Purchase Decisions</i></p>	<p>- Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi dengan menggunakan kuesioner melalui Google Form yang dibagikan kepada 150 responden konsumen</p>	<p>Kesimpulan dalam penelitian ini adalah bahwa:</p> <p>- online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Jakarta Utara. Hal ini berarti semakin baik review</p>

		<p>yang berdomisili di Jakarta Utara.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. <p>Teknik pendekatan dalam penelitian ini yang digunakan yaitu judgement sampling.</p>	<p>konsumen di e-commerce Shopee, maka keputusan pembelian akan meningkat.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Online customer rating berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Jakarta Utara. Hal ini berarti semakin baik rating di e-commerce Shopee, maka keputusan pembelian akan meningkat.
--	--	--	--

2.6 Model Kerangka Berpikir

Berikut adalah kerangka berpikir yang disajikan dalam bagan di bawah ini:



Sumber Referensi: (Putri & Marlien, 2022)

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.7 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.7.1 Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian online

Dengan semakin berkembangnya dunia digital, banyak masyarakat Indonesia sekarang ini lebih memilih berbelanja online dibandingkan berbelanja langsung ke toko. Berbelanja online menjadi salah satu pilihan berbelanja karena dirasa lebih mudah, praktis dan lebih efisien.

Kemudahan dalam memilih produk, mencari informasi, dan melakukan transaksi membuat masyarakat terutama generasi millennial lebih tertarik berbelanja secara online. Pergeseran cara berbelanja ini menjadi tantangan baru bagi perusahaan atau pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran yang menyesuaikan diri dengan berpindah ke digital. Pemasaran digital merupakan penggunaan internet dan teknologi informasi untuk membuat dan menghubungkan informasi, yang digunakan untuk bertransaksi secara digital (Batu et al., 2019). Perusahaan-perusahaan saling bersaing untuk membuat strategi pemasaran dan inovasi yang menarik di bidang digital untuk menarik perhatian konsumen. Ada banyak cara yang dilakukan seperti membuat website, melakukan promosi melalui iklan dan social media, membuat video marketing dan sebagainya. Berbagai strategi pemasaran akan dilakukan oleh perusahaan untuk bisa bersaing dengan perusahaan lainnya dan menarik minat beli konsumen. Dengan berbagai strategi dan langkah pemasarn digital tersebut, diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dalam menentkan keputusan pembelian.

Dari pembahasan tersebut maka, hipotesis pertama terdapat pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online. Hasil penelitian dalam jurnal (Ramadhania & Wulan, 2022) menyatakan bahwa pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Kemudian dalam penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan

bhawa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitu juga dalam penelitian (Putri & Marlien, 2022) yang juga menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online, mengingat jangkauan pemasaran yang bisa dicapai dalam dunia digital sangat luas.

2.7.2 Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian online

Customer review sebenarnya dapat diartikan sebagai sebuah kesan dan pesan pembeli terhadap barang atau produk yang telah mereka beli. Namun *customer review* juga berisi tentang penilaian dan pendapat konsumen tentang pelayanan penjual atau toko tersebut. Online customer review merupakan salah satu dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yang merupakan pendapat langsung dari seseorang. Review dari konsumen menjadi salah satu dari beberapa faktor yang bisa menentukan keputusan pembelian seseorang. Dalam (Farki et al., 2016) juga menunjukkan bahwa seseorang dapat memperhatikan jumlah ulasan sebagai pertimbangan popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. *Online customer review* ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online konsumen. Meskipun

begitu, ada banyak faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen.

Dari penjelasan-penjelasan tersebut maka, dapat dirumuskan hipotesis kedua bahwa terdapat pengaruh *online customer review*. Hasil penelitian sebelumnya oleh (Ardianti & Widiartanto, 2019) menjelaskan bahwa variabel *online customer review* tergolong berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga dinyatakan dalam penelitian (Rinaja et al., 2022), yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online konsumen. Hal ini karena konsumen mempertimbangkan ulasan baik itu bersifat negatif maupun positif dari konsumen lain. Selain itu rekomendasi dari orang terdekat atau konsumen lain juga menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.