

TESIS

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ONLINE
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE YANG
DIMEDIASI MINAT BELI**

***THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING AND ONLINE
CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASING DECISION IN
SHOPEE MARKETPLACE MEDIATED WITH BUYING
INTEREST***

NURUL KHAIRUNNISA

A012222049



**DEPARTEMEN MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2024

TESIS

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ONLINE
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE YANG
DIMEDIASI MINAT BELI**

***THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING AND ONLINE
CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASING DECISION IN
SHOPEE MARKETPLACE MEDIATED WITH BUYING
INTEREST***

sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister

disusun dan diajukan oleh

NURUL KHAIRUNNISA

A012222049



Kepada

**DEPARTEMEN MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2024

TESIS

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE YANG DIMEDIASI MINAT BELI

THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASING DECISION IN SHOPEE MARKETPLACE MEDIATED WITH BUYING INTEREST

disusun dan diajukan oleh

NURUL KHAIRUNNISA
A012222049

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 15 Februari 2024

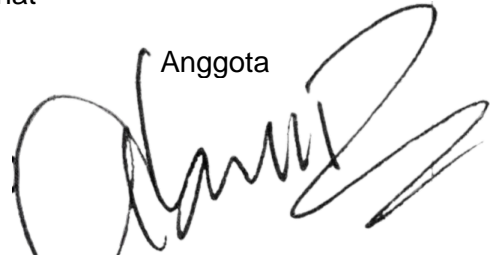
Komisi Penasihat

Ketua



Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M.Si
NIP. 196110311989101001

Anggota



Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg., C.MP
NIP. 197412062000121001

Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. H. Muhammad Sobarsyah, SE., M.Si
NIP. 196806291994031002

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA MARKETPLACE SHOPEE
YANG DIMEDIASI MINAT BELI**

Disusun dan diajukan oleh:

**NURUL KHAIRUNNISA
NIM A012222049**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal **6 Maret 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama



Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M.Si.
NIP 196110311989101001

Pembimbing Pendamping



Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg., C.MP.
NIP 197412062000121001

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. H. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si.
NIP 196806291994031002

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir., S.E., M.Si., CIPM.
NIP 196402051988101001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Nurul Khairunnisa
Nim : A012222049
Program Studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan judul **Pengaruh Digital Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee yang Dimediasi Minat Beli.**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi.

Makassar, 7 Maret 2024

Yang Menyatakan,



Nurul Khairunnisa

PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Pengaruh Digital Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee yang Dimediasi Minat Beli”** ini. Tesis ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M) pada Program Pendidikan Magister Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Peneliti mengucapkan Alhamdulillah untuk menggambarkan rasa bersyukur peneliti kepada Allah SWT yang telah memberikan peneliti kekuatan dan kesabaran dalam menyelesaikan tugas akhir tesis ini. Serta dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyelesaian tesis ini kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc., selaku Rektor Universitas Hasanuddin, beserta jajarannya, atas kesempatan yang telah diberikan kepada peneliti untuk menjadi bagian dari civitas akademik Universitas Hasanuddin.
2. Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengikuti seluruh rangkaian perkuliahan dan menimba ilmu yang diberikan oleh seluruh dosen pengajar.
3. Bapak Dr. H. M. Sobarsyah, SE., M.Si., CIPM., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas kesempatan yang telah diberikan untuk mengikuti proses perkuliahan serta mendapatkan ilmu di Program Studi Magister Manajemen.
4. Bapak Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M.Si., selaku Pembimbing Utama dan Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg., C.MP., selaku Pembimbing Kedua yang selalu bijaksana memberikan bimbingan, arahan dan nasehat serta waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing peneliti selama pelaksanaan penelitian hingga penyusunan tesis ini selesai dengan baik.
5. Ibu Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si., Ph.D., dan Bapak Prof. Dr. Musran Munizu, SE., M.Si., CIPM., serta Ibu Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE., M.Si. Selaku tim penguji pada seminar proposal, seminar hasil, dan ujian akhir Magister Manajemen atas segala masukan, saran yang bermanfaat dan waktu yang telah diberikan selama penyelesaian tesis ini.

6. Bapak/Ibu Staf dan Pegawai di lingkup Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah membantu seluruh proses pengurusan administrasi selama peneliti menjadi mahasiswa Magister Manajemen.
7. Kedua orang tua, Drs. H. Basri Jaya B dan Dra. Hj. Henriati serta saudara Rahmawati Rizky Amaliah, SE., M.M dan Rachmat Rifky, S.Ars., dan keluarga besar yang selalu memberikan dorongan, bimbingan, doa, kasih sayang, nasehat dan motivasi.
8. Direktur Keuangan beserta jajarannya, serta rekan-rekan kerja pada Direktorat Keuangan, Akuntansi, dan Pelaporan Rektorat Universitas Hasanuddin yang selalu mendorong dan memberkan semangat serta motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan tesis ini.
9. Khodijah Fildzatunafsi, Fifi, dan Mila yang hampir setiap hari selalu menemani suka dan duka serta selalu memberikan semangat, dorongan, dan selalu sabar menghadapi peneliti dalam menyelesaikan tesis ini.
10. Teman-teman Bombs Nures, Dhea, Lala dan May yang selalu ada menemani dan menyemangati peneliti dalam menyelesaikan tesis ini.
11. Teman-teman 6i Jasmine, Ovi, Angie, Alya dan Hika yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama menyelesaikan tesis ini.
12. Teman-teman Magister Manajemen Angkatan 20222 Kelas B4 dan Kelas Pemasaran (206) yang telah memberikan support dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Tesis ini masih jauh dari kata kesempurnaan walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, perkenankan peneliti menghaturkan permohonan maaf apabila terdapat kekeliruan, atau kesalahan dalam karya tulis ilmiah ini, peneliti berharap semoga tesis ini bermanfaat bagi semua yang telah membacanya. Mudah-mudahan Allah SWT memberikan pahala dan membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Aamiin Yaa Rabbal Alamiin.

Makassar, 7 Maret 2024

Penulis

Nurul Khairunnisa

ABSTRAK

NURUL KHAIRUNNISA. *Pengaruh Digital Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee yang Dimediasi Minat Beli* (dibimbing oleh Muh. Asdar dan Abdul Razak Munir).

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh variabel *digital marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee yang dimediasi minat beli. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan metode pemilihan sampel *incidental sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 171 Mahasiswa *Magister* Manajemen FEB Universitas Hasanuddin tahun 2022. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan aplikasi SPSS 25 *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* yang dimediasi minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan *online customer review* yang dimediasi minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Kata kunci: *digital marketing*, *online customer review*, keputusan pembelian, minat beli, *marketplace*



ABSTRACT

NURUL KHAIRUNNISA. *The Effect of Digital Marketing and Online Customer Reviews on Purchasing Decision in Shopee Marketplace Mediated with Buying Interest* (supervised by Muh. Asdar and Abdul Razak Munir).

This research aims to determine the effect of each digital marketing and online customer review variable on purchasing decision on Shopee marketplace mediated by buying interest. The data used in this research were obtained from a questionnaire. The sampling method uses a non-probability sampling method with an incidental sampling method. The number of samples used was 171 students of FEB Hasanuddin University Master of Management in 2022. The analysis method used was descriptive analysis and multiple linear regression analysis with SPSS 25 for windows application. The research results show that digital marketing variable mediated by buying interest has no effect on purchasing decisions, while online customer review mediated by buying interest has an effect on purchasing decisions on the Shopee marketplace.

Keywords: digital marketing, online customer review, purchase decisions, buying interest, marketplace



DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL JUDUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	iii
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Manajemen Pemasaran	14
2.1.2 Digital Marketing	14
2.1.2.1 Pengertian Digital Marketing	14
2.1.2.2 Indikator Digital Marketing.....	15
2.1.2.3 Keunggulan Digital Marketing vs Konvensional.....	16
2.1.3 Online Customer Review	16
2.1.3.1 Pengertian Online Customer Review	16
2.1.3.2 Indikator Online Customer Review	17
2.1.4 Minat Beli Konsumen	19
2.1.4.1 Pengertian Minat Beli Konsumen	19
2.1.4.2 Indikator Minat Beli Konsumen.....	20
2.1.4.3 Aspek-Aspek Minat Beli	20
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	22
2.1.6 Marketplace	24
2.2 Penelitian Terdahulu	25

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	30
3.1 Kerangka Konseptual	30
3.2 Hipotesis	33
BAB IV METODE PENELITIAN	34
4.1 Rancangan Penelitian	34
4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	34
4.2.1 Lokasi Penelitian.....	34
4.2.2. Waktu Penelitian.....	35
4.3 Populasi dan Sampel Penelitian	35
4.3.1 Populasi.....	35
4.3.2 Sampel	35
4.4. Teknik Pengumpulan Data	37
4.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	38
4.5.1 Definisi Operasional.....	38
4.5.2 Pengukuran Variabel	40
4.6 Teknik Analisis Data.....	45
4.6.1 Uji Validitas	45
4.6.2 Uji Reliabilitas	46
4.6.3 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	46
4.6.4 Uji Hipotesis.....	49
4.6.5 Koefisien Determinasi (<i>R</i> ²)	51
BAB V HASIL PENELITIAN.....	52
5.1 Deskripsi Data.....	52
5.1.1 Gambaran Umum Penelitian	52
5.2 Deskripsi Responden	52
5.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	53
5.2.2 Responden Menurut Usia	53
5.2.3 Responden Menurut Penghasilan/Uang Saku Perbulan	54
5.3 Hasil Analisis Data	54
5.3.1 Analisis Deskriptif Variabel.....	54
5.3.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian	60
5.3.2.1 Hasil Uji Validitas	60
5.3.2.2 Hasil Uji Realibilitas.....	62
5.3.3 Hasil Uji Analisis Jalur.....	63
5.3.3.1 Analisis Jalur Sub Struktur 1	63
5.3.3.2 Analisis Jalur Sub Struktur 2	66
5.3.4 Hasil Uji Hipotesis.....	69
5.3.4.1 Hasil Uji Sobel.....	69

5.3.4.2 Hasil Uji T	71
5.3.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi	73
BAB VI PEMBAHASAN	75
6.1 Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli	75
6.2 Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli	77
6.3 Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian	79
6.4 Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian	80
6.5 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	82
6.6 Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli	84
6.7 Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli	86
BAB VII PENUTUP	88
7.1 Kesimpulan.....	88
7.2 Implikasi	90
7.2.1 Implikasi Praktis	90
7.2.2 Implikasi Teoritis	91
7.3 Keterbatasan Penelitian	92
7.4 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2 Platform Marketplace Pilihan Masyarakat Tahun 2022.....	5
Gambar 1.3 5 Marketplace dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia	6
Gambar 1.4 Kinerja Website 5 Marketplace Terbesar di Indonesia.....	7
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual.....	32
Gambar 4.1 Diagram Jalur Sub Struktur 1	47
Gambar 4.2 Diagram Jalur Sub Struktur 2	47
Gambar 5.1 Model Sub Struktur 1	63
Gambar 5.2 Diagram Jalur Sub Struktur 1	65
Gambar 5.3 Diagram Jalur Sub Struktur 2	68

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Perbedaan Marketplace dan E-Commerce	25
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 4.1 Penilaian Skala Likert.....	38
Tabel 4.2 Definisi Operasional Variabel	39
Tabel 5.1 Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin	53
Tabel 5.2 Deskripsi Responden Menurut Usia	53
Tabel 5.3 Responden menurut Penghasilan/Uang Saku perbulan	54
Tabel 5.4 Deskripsi Responden Variabel Digital Marketing (X1)	56
Tabel 5.5 Deskripsi Responden Variabel Online Customer Review (X2)	57
Tabel 5.6 Deskripsi Responden Variabel Minat Beli (Y1)	58
Tabel 5.7 Deskripsi Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y2).....	59
Tabel 5.8 Validitas Digital Marketing (X1)	60
Tabel 5.9 Validitas Online Customer Review (X2).....	61
Tabel 5.10 Validitas Minat Beli (Y1)	61
Tabel 5.11 Validitas Keputusan Pembelian (Y2)	62
Tabel 5.12 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	62
Tabel 5.13 Hasil Uji Determinasi Sub Struktur 1	63
Tabel 5.14 Hasil Uji Parsial Sub Struktur 1	64
Tabel 5.15 Hasil Uji Determinasi Sub Struktur 2	66
Tabel 5.16 Hasil Uji Parsial Sub Struktur 2	67
Tabel 5.17 Hasil Uji T	71
Tabel 5.18 Hasil Uji Hipotesis	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Kuesioner Penelitian.....	104
2 Data Tabulasi Kuesioner	107
3 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas	114
4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	118

BAB I

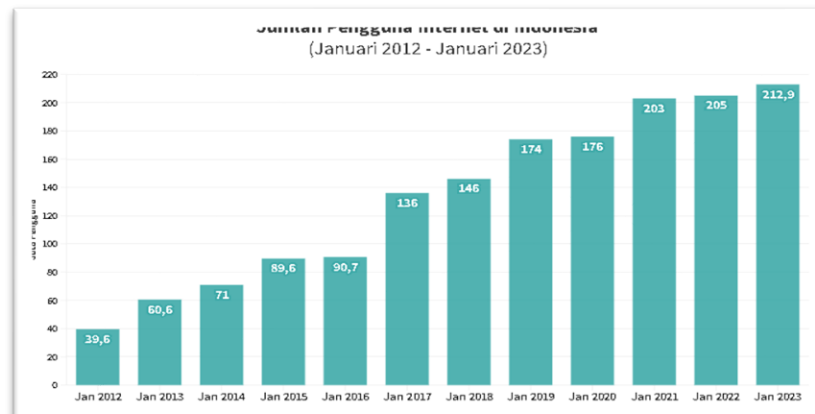
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi masa kini menyuguhkan media komunikasi yang semakin *modern* dan variatif. Dahulu kita hanya mengenal media komunikasi konvensional seperti radio, televisi dan media cetak (surat kabar dan majalah). Sehingga dengan perkembangan zaman kebutuhan manusia akan informasi terus meluas, hal ini menyebabkan semakin meningkat pula perkembangan teknologi informasi serta komunikasi, sekarang ini dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang dan waktu dalam mengakses sebuah informasi yang diinginkan karena kecanggihan teknologi yang semakin terus berkembang.

Internet yang terus berkembang hingga saat ini membuat masyarakat menjadikan internet sebagai alat untuk memenuhi suatu kebutuhan, salah satunya yaitu kegiatan pembelian atau berbelanja barang maupun jasa secara *online* atau perdagangan di media elektronik yang biasa disebut juga sebagai *marketplace*. *Marketplace* sendiri merupakan suatu wadah atau tempat yang menggunakan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan proses bisnis. Dengan adanya *marketplace* ini tentu akan semakin mudah masyarakat dalam melakukan kegiatan transaksi belanja secara *online* dengan hanya bersantai di rumah. Tentunya internet menjadi salah satu faktor pendukung suatu keberhasilan perusahaan dalam memperoleh keuntungan yang jauh lebih besar. Menurut laporan dari *We Are Social* yang mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023.

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : Data Indonesia.id

Dari data yang diambil dari APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia) menunjukkan bahwa pengguna internet dari tahun 2023 mengalami kenaikan yang cukup signifikan sebesar 77% dari populasi Indonesia, diperkirakan akan mengalami kenaikan terus menerus.

Semakin meningkatnya konsumen pembeli *online* membuat banyak pebisnis beralih menjadi membuka bisnis *online*. Terhitung dari 2011 menurut data yang dikeluarkan keminfo.go.id yang menjelaskan bahwa Indonesia saat ini menjadi salah satu raksasa bisnis *online* dibagian Asia Pasifik. Tren pembelian *online* mulai diminati karena proses pembelian produknya tidak serumit dengan proses pembelian *offline* (toko). Dengan berbelanja *online* dapat menghemat waktu, menghemat biaya dan memudahkan kita dalam melakukan transaksi pembelian dan pembayarannya (Kotler & Keller, 2009).

Pengguna internet menciptakan persaingan di lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk mempertahankan pelanggan, maka dari itu setiap perusahaan wajib memiliki sebuah strategi dalam memenangkan persaingan. Salah satu faktor yang mempengaruhi sebuah strategi adalah *digital marketing*. Menurut Nurcahyo (2018) mengemukakan bahwa salah

satu cara terbaik akhir-akhir ini untuk meminimalisir terjadinya kekacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan yaitu dengan *digital marketing*. Hal ini sependapat dengan Munir et al. (2023) bahwa peralihan saluran komunikasi dari komunikasi konvensional ke digitalisasi sudah menjadi tugas utama para pelaku bisnis di pasar yang kompetitif, khususnya pada saluran komunikasi pemasaran. Hal ini disebabkan masyarakat cenderung lebih memilih menggunakan *gadget* dibandingkan mengunjungi toko fisik karena *platform digital* lebih terkait dengan strategi pemasaran dan kehidupan sehari-hari.

Digital marketing menurut Lucyantoro & Rachmansyah (2017) yaitu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet (*instagram, facebook, twitter, tiktok, dan website*) dalam kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk membuat konsumen agar tertarik menggunakan jasa atau mengonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut Ilyas et al. (2021) *digital marketing* memungkinkan perusahaan berinteraksi secara intens dengan konsumen, sehingga dapat membangun hubungan positif untuk tingkat personalisasi dan sekaligus mengurangi biaya secara proporsional. *Digital marketing* juga merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik atau digital (Kotler & Keller, 2016). *Digital marketing* membuat komunikasi dan transaksi dapat dilakukan kapan saja/*real-time* dan dapat diakses di seluruh dunia, serta berbagai barang juga dapat dilihat hanya melalui internet (Munir et al., 2023). Dengan menggunakan strategi *digital marketing* ini tentu semakin mudah menghubungkan antara penjual dengan konsumen sehingga penjual dapat menjangkau lebih banyak pasar yang telah ditargetkan, selain itu juga dapat menarik minat beli konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2008) ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai,

membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, dan membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

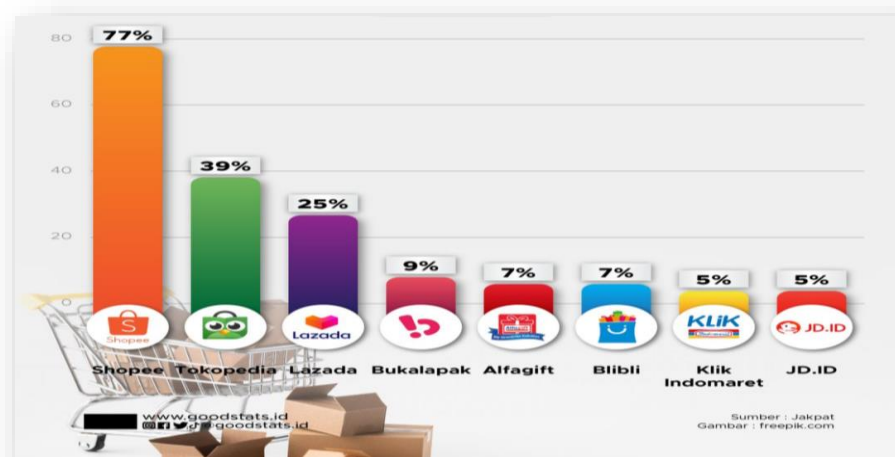
Digital marketing merupakan penggunaan internet secara interaktif untuk dapat membuat dan menghubungkan informasi yang dilakukan untuk bertransaksi secara *digital* atau *online*. Menurut Aryani (2021) ada beberapa indikator *digital marketing* diantaranya, yaitu *Accessibility* (aksesibilitas), *Interactivity* (interaktivitas), *Entertainment* (hiburan), *Credibility* (kepercayaan), *Irritation* (kejengkelan), dan *Informativeness* (informatif). *Digital marketing* berhubungan erat dengan keputusan pembelian konsumen, dimana melalui berbagai alat dan media *digital* seperti media sosial, iklan *online*, *email marketing*, dan situs web perusahaan tentu dapat lebih mudah mengkomunikasikan informasi tentang produk atau layanan yang dimiliki secara efektif kepada konsumen. *Digital marketing* juga dapat memungkinkan perusahaan untuk mempersonalisasikan pesan dan berbagai penawaran kepada konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga *digital marketing* memiliki peran kunci dalam mempengaruhi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Khoziyah & Lubis (2021); Inayati et al. (2022); Sopiyan (2022) bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi berbeda menurut penelitian Azizah (2020), Purnamasari & Kadi (2022), dan Listania & Zulfahmi (2023) bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran *digital marketing* modern para penjual melakukan kegiatan pemasarannya melalui *marketplace*. Dilihat dari perkembangannya *marketplace* diprediksi akan menjadi bisnis yang sangat menjanjikan, hal ini menjadi salah satu faktor mulai bermunculan beraneka ragam *marketplace*. *Marketplace* adalah platform yang memfasilitasi transaksi bisnis *online* seperti jual beli barang atau jasa yang dilakukan secara *online* antara

penjual dengan pembeli, dan lainnya. Penggunaan *marketplace* sebagai sarana pemasaran *online* memiliki banyak keuntungan bagi penjual diantaranya yaitu fleksibilitas waktu, tidak adanya biaya operasional, tidak memerlukan promosi sebab platform *marketplace* telah memiliki strategi promosi tersendiri, tidak memerlukan biaya untuk sewa, pengguna hanya perlu mendaftarkan toko *online* nya untuk berjualan di *marketplace*, dan dapat meningkatkan pelayanan serta promosi.

Seiring dengan maraknya pengguna internet dan aplikasi *digital* membuat *marketplace* mulai dilirik para investor. Selain menguntungkan, *marketplace* juga sangat menjanjikan di dunia bisnis. Salah satu aplikasi *marketplace* yang sedang marak digunakan adalah Shopee. Bukan hanya sekedar *marketplace* biasa, Shopee juga merupakan wadah berbelanja yang menyenangkan dengan memiliki banyak pilihan produk yang ditawarkan dengan harga yang relatif terjangkau dan tentunya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data menurut Similarweb.com yang dimana sampai bulan Februari 2023 Shopee masih tetap menjadi *top marketplace* nomor 1 di Indonesia.

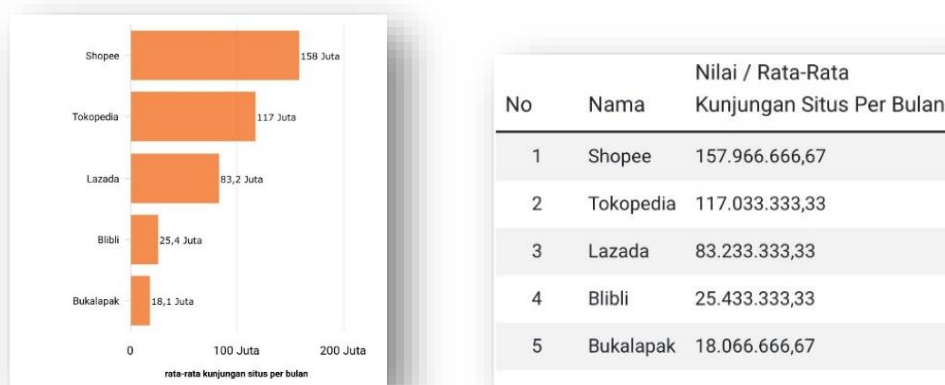
Gambar 1.2 Platform Marketplace Pilihan Masyarakat Tahun 2022



Sumber: Goodstats.id

Dari data yang diambil dari Goodstats.id menunjukkan bahwa platform Shopee menduduki peringkat pertama mengalahkan Tokopedia dan Lazada, dengan rincian Shopee 77%, Tokopedia 39% dan Lazada 25%. Hal ini juga terbukti bahwa Shopee merupakan *marketplace* dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia pada kuartal I tahun 2023.

Gambar 1.3 5 Marketplace dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia



Sumber: Databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data (www.databoks.katadata.co.id) selama periode Januari-Maret tahun 2023, situs Shopee telah meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan dan tentu saja jauh melampaui para pesaingnya, dimana dalam periode yang sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs Blibli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan.

Ada beberapa faktor yang membuat shopee diminati oleh masyarakat yaitu banyaknya kategori keragaman produk yang di tawarkan. Berdasarkan data Team Asosiasi *Digital Marketing* (www.digimind.id) bahwa shopee memiliki 10 kategori ragam produk yang paling laku, produk kecantikan menduduki peringkat pertama yang paling banyak diminati oleh konsumen sebanyak 247,1 juta orang.

Terdapat banyak kategori produk yang dimiliki oleh *marketplace* Shopee seperti elektronik, komputer & aksesoris, handphone & aksesoris, pakaian pria, sepatu pria, tas pria, aksesoris *fashion*, jam tangan, kesehatan, hobi & koleksi, olahraga & *outdoor*, *souvenir* & *party supplies*, pakaian wanita, *fashion* muslim, *fashion* bayi & anak, ibu & bayi, sepatu wanita, tas wanita, otomotif, buku & alat tulis, fotografi, *voucher*, dan *shopeepay* sekitarmu. Tidak hanya beraneka ragam kategori produk yang ditawarkan di Shopee, ada juga beberapa layanan seperti layanan kirim paket 30 menit, layanan *ShopeeFood*, dan layanan pulsa, tagihan & tiket. Hal ini menjadi pembeda dari para pesaing *marketplace* lainnya dan membuat Shopee menjadi lebih unggul di bisnis *marketplace*.

Shopee adalah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee kini telah hadir di beberapa Negara di Kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina dan Indonesia. Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT. Shopee Internasional Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang pesat hingga saat ini. Berikut ini merupakan rekapitulasi data kinerja *website* pada 5 *marketplace* terbesar di Indonesia pada periode bulan Juli tahun 2020.

Gambar 1.4 Kinerja Website 5 Marketplace Terbesar di Indonesia

Kinerja Website Marketplace					
Metrik	Shopee	Tokopedia	Bukalapak	Lazada	Blibli
Total visitor	289.400.000	259.200.000	98.290.000	66.660.000	55.040.000
Monthly visitor	96.460.000	86.410.000	32.760.000	22.220.000	18.340.000
Unique visitor	31.480.000	28.030.000	13.890.000	9.293.000	9.606.000
Page per visit	6.91	6.10	4.08	5.27	3.27
Bounce rate	0.4076	0.4143	0.4753	0.4861	0.5855
Average visit	00:07:38	00:07:12	00:06:12	00:07:11	00:04:23
Search traffic	31.270.000	31.710.000	13.890.000	5.890.000	4.071.000

Sumber: timedoor Indonesia

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan oleh kinerja *website* 5 *marketplace* besar di Indonesia dengan menggunakan beberapa metrik, maka dapat diketahui seberapa antusias masyarakat menggunakan *marketplace* tersebut. Pada metrik total *visitor*, *marketplace* Shopee menjadi peringkat pertama dengan 289.400.000 pengunjung yang kemudian disusul Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli yang masing-masing mampu memiliki lebih dari 50 juta pengunjung dalam jangka waktu hingga periode Juli 2020.

Shopee juga menyediakan sistem pembayaran melalui transfer bank, indomaret, alfamart, hingga kartu kredit. Selain itu juga tersedia dompet elektronik yaitu *ShopeePay* yang dapat menyimpan dana, baik dari penjualan atau pembelian. Shopee juga bekerja sama dengan beberapa jasa logistik di Indonesia, seperti JNE, J&T, GO-JEK, dan Pos Indonesia untuk membantu proses pengiriman produk.

Shopee juga menyediakan aplikasi yang memudahkan penggunaannya untuk membeli atau menjual produk hanya dengan mengunggah foto dan menuliskan deksripsi produk melalui *smartphone* yang dimiliki. Pembeli juga dimudahkan dengan sistem pencarian produk yang lengkap dengan berbagai kategori serta *trending hashtag*. Shopee juga menyediakan informasi yang lengkap mengenai reputasi penjual sehingga konsumen bebas membandingkan dan memilih. Situs Shopee juga menawarkan fitur *live chat* untuk dapat berkomunikasi langsung dengan penjual.

Bagi pihak konsumen atau calon konsumen, *online customer review* sangat berguna untuk membantu calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Calon konsumen bisa menjadi yakin atau akan terjawab rasa penasarannya terhadap hal-hal yang mereka pertanyakan tentang produk tersebut. *Online customer review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth*, yang mewakili opini pembeli serta bukan dari promosi. Menurut Harimukti & Latifa (2016) ada

beberapa indikator *online customer review*, yaitu manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber, kualitas argumen, dan valensi. *Online customer review* salah satu dari beberapa aspek yang memastikan keputusan pembelian konsumen, serta membuktikan bahwa jumlah *review* bisa dilihat sebagai penanda popularitas produk ataupun nilai produk tersebut. Namun peningkatan *online customer review* tidak berarti bahwa produk tersebut akan di beli oleh pelanggan (Lee & Shin, 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2018), Ardianti & Widiartanto (2019), dan Daulay (2020) membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian *online customer review* merupakan faktor penentu yang penting dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini didasarkan pada adanya kesenjangan hasil dari penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Perez et al. (2014) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wang et al. (2015), Puspita & Setyowati (2019), dan Amin & Rachmawati (2020) menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Digital marketing dan *online customer review* memiliki hubungan yang kuat dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, dimana *digital marketing* dapat memperkenalkan produk atau layanan kepada calon konsumen melalui berbagai media *digital*, tetapi *online customer review* yang ditemukan oleh calon konsumen seringkali memegang peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena calon konsumen cenderung mempercayai ulasan dari konsumen lain daripada pesan pemasaran perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, *digital marketing* dapat merangsang minat awal, tetapi *online customer review*

memungkinkan para calon konsumen untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai pengalaman konsumen lain saat menggunakan produk atau layanan tersebut yang pada akhirnya dapat membentuk keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dan penelitian yang terkait tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang adanya pengaruh *digital marketing dan online customer review* terhadap keputusan pembelian. Kemudian untuk selanjutnya penulis mengambil judul **“Pengaruh *Digital Marketing dan Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Yang Dimediasi Minat Beli“**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas menunjukkan bahwa masih adanya kesenjangan antara *digital marketing dan online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga konsumen menganggap bahwa *digital marketing dan online customer review* bukanlah penentu utama dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Digital Marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada *Marketplace* Shopee?
2. Apakah *Online Customer Review* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada *Marketplace* Shopee?
3. Apakah *Digital Marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee?
4. Apakah *Online Customer Review* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee?

5. Apakah Minat Beli memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee?
6. Apakah *Digital Marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Minat Beli pada *Marketplace* Shopee?
7. Apakah *Online Customer Review* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Minat Beli pada *Marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Yang Dimediasi Minat Beli. Dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Digital Marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada *Marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui *Online Customer Review* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada *Marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui *Digital Marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee.
4. Untuk mengetahui *Online Customer Review* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee.
5. Untuk mengetahui Minat Beli memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee.

6. Untuk mengetahui *Digital Marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Minat Beli pada *Marketplace* Shopee.
7. Untuk mengetahui *Online Customer Review* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Minat Beli pada *Marketplace* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat berupa:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan kontribusi pemikiran bagi penelitian lebih lanjut mengenai penelitian selanjutnya tentang teori pemasaran, khususnya mengenai *digital marketing*, *online customer review*, minat beli, dan keputusan pembelian. Sehingga nantinya dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi para perusahaan marketplace. Sehingga temuan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan marketplace dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan usulan penelitian tesis ini penulis akan membahas kedalam empat bab, dapat dirincikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah yang mendasari pentingnya diadakan suatu penelitian, identifikasi, perumusan masalah penelitian, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian yang diharapkan, batasan masalah yang diajukan serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang tinjauan teori utama dan pendukung yang mendeskripsikan pengertian, jenis-jenis dan prinsip dasar serta penelitian terdahulu dalam bidang knowledge management yang berhubungan dengan variabel.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan tentang pengaruh/hubungan/perbedaan antar variabel dan mengapa variabel tersebut berkaitan satu sama lain. Serta menguraikan hipotesis atau dugaan sementara.

BAB IV METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, waktu dan tempat, definisi operasional dan pengukuran variabel, Teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta metode analisis yang digunakan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2017), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Menurut Kotler & Keller (2017) manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut Tjiptono & Diana (2016), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah cara perusahaan menciptakan, mempertahankan, dan melaksanakan pasar sasaran untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.2 Digital Marketing

2.1.2.1 Pengertian Digital Marketing

Menurut Kotler & Keller (2016), digital marketing merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik atau digital. Sedangkan menurut Chakti (2019) *digital marketing* atau pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam

strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi *online*. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat pemasaran digital juga semakin berkembang karena semakin lebih mudah untuk dilakukan dan jangkauannya juga begitu luas sehingga dapat lebih mempermudah para pemasar dalam memasarkan produknya.

2.1.2.2 Indikator Digital Marketing

Menurut Aryani (2021) ada beberapa indikator digital marketing diantaranya sebagai berikut:

1. *Accessibility* (aksesibilitas) adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. Istilah *accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media.
2. *Interactivity* (interaktivitas) adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.
3. *Entertainment* (hiburan) adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.
4. *Credibility* (kepercayaan) adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.
5. *Irritation* (kejengkelan) adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.

6. *Informativeness* (informatif) Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

2.1.2.3 Keunggulan Digital Marketing vs Konvensional

Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital khususnya media *online* yang dapat diukur secara tepat dan bahkan secara *real-time* tentu akan sangat berbeda apabila memasang iklan di koran dan selebaran brosur yang memakan banyak waktu, biaya, dan tenaga. Dengan menggunakan media digital, pemasar akan mengetahui seberapa lama iklan video produk mereka ditonton, berapa persen besar konversi penjualan dari setiap iklan, dan bahkan pemasar dapat mengevaluasi mana iklan yang dapat menarik perhatian konsumen dan mana yang tidak menarik untuk ditonton. Selain itu, *digital marketing* juga memiliki jangkauan geografis yang luas dan menjadi salah satu keunggulannya. Dengan memanfaatkan media digital, para pemasar dapat menyebarkan konten atau *brand* produk mereka ke seluruh dunia hanya dengan beberapa kali klik saja (Kotler & Keller, 2016).

2.1.3 Online Customer Review

2.1.3.1 Pengertian Online Customer Review

Online customer review atau ulasan secara *online* yang diberikan oleh pelanggan berupa suatu informasi atau review terhadap evaluasi suatu produk, *online customer review* digunakan sebagai salah satu pertimbangan bagi calon konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Melalui *online customer review* akan terjadi komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi

serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian bagi calon konsumen. Ulasan yang diberikan oleh konsumen secara online berisi komentar positif atau negatif mengenai produk yang telah dibeli sehingga dapat menjadi acuan konsumen lain sebelum melakukan pembelian sebuah produk. Calon konsumen biasanya mencari informasi-informasi yang terpercaya dan terbukti berkualitas sebelum memutuskan membeli produk tersebut, sehingga dengan adanya peningkatan popularitas internet dan kecanggihan teknologi membuat *online customer review* menjadi sumber penting yang dicari oleh konsumen untuk mengetahui kualitas dari suatu produk.

Umumnya *online customer review* banyak ditemukan di kolom komentar berbagai e-commerce maupun marketplace. Menurut Mo et al. (2015) *online customer review* adalah suatu ulasan yang diberikan konsumen yang berkaitan dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual *online* sebelumnya. *Online customer review* merupakan informasi yang disampaikan konsumen untuk perusahaan, berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian. *Online customer review* dapat dikatakan sebagai ulasan yang diberikan konsumen kepada calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk (Sugiarti & Iskandar, 2021).

2.1.3.2 Indikator Online Customer Review

Menurut Harimukti & Latifa (2016) ada beberapa indikator *online customer review*, yaitu:

a. *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online customer review* yang ada pada suatu situs belanja *online*. Item yang digunakan untuk indikator *perceived usefulness* adalah sebagai berikut:

1. *Online customer review* membuat lebih mudah untuk berbelanja *online*
2. *Online customer review* membuat lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi tentang produk

b. *Source Credibility* (kredibilitas sumber)

Kredibilitas didefinisikan sebagai bagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan. Kredibilitas sumber mempengaruhi penerimaan sebuah pesan. Komunikasi yang persuasif dari seseorang yang mempunyai kredibilitas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi produk daripada pesan yang diterima dari seseorang dengan kredibilitas yang kurang. Item yang digunakan untuk indikator *source credibility* adalah sebagai berikut:

1. Percaya kepada fitur *online customer review* yang disediakan oleh *online shopping*
2. Percaya kepada *review* yang diberikan konsumen lain

c. *Argument Quality* (kualitas argumen)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator *argument quality* adalah sebagai berikut:

1. *Review* pada suatu produk *online shopping* memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas
2. *Review* pada *online shopping* membantu menentukan pilihan pembelian

d. *Valance* (valensi)

Valensi dari sebuah informasi dapat membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan, dimana bisa dikelompokkan secara positif (contohnya pujian) ataupun secara negatif (contohnya komplain). Item yang digunakan untuk indikator *valance* sebagai berikut:

1. *Review* produk atau jasa *online shopping* memberikan informasi yang benar
2. *Review* produk atau jasa *online shopping* memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk atau jasa secara keseluruhan
3. *Review* yang positif mempengaruhi pendapat terhadap produk atau jasa tersebut
4. Akan mencari alternatif produk atau jasa lain apabila terdapat *review* negatif pada suatu produk atau jasa

2.1.4 Minat Beli Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Tingginya minat beli dapat mencerminkan tingkat kepuasan dari konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk, sehingga minat beli yang tinggi akan membawa ke dampak yang positif terhadap keberhasilan suatu produk di pasaran. Menurut Durianto (2013) minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, serta informasi seputar produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) menyatakan minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli juga merupakan sikap seseorang terhadap penilaian suatu produk,

jasa maupun yang lainnya dan menimbulkan keinginan untuk membeli (Schiffman et al., 2015).

Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keinginan atau niat yang timbul dari dalam diri seseorang untuk dapat melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan sebelum proses pembelian terjadi.

2.1.4.2 Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Susanto (2014) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang dia inginkan.
- 2) Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
- 3) Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat Eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.4.3 Aspek-Aspek Minat Beli

Menurut Simamora (2011) aspek-aspek yang dapat membangkitkan minat beli konsumen diantaranya:

1. Aspek Kelengkapan Barang

Meliputi aneka macam jenis dan merek produk termasuk variasi produk yang tersedia, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan produk yang mendorong minat beli konsumen karena konsumen menemukan produk yang diinginkannya.

2. Aspek Harga

Yaitu nilai yang diberikan oleh seorang konsumen terhadap suatu produk sebagai pengorbanan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, termasuk potongan harga yang diberikan (*discount*) perusahaan kepada konsumen.

3. Aspek Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Yaitu keadaan tempat atau lokasi penjualan produk berdasarkan kerapihan, kebersihan, kelengkapan, kenyamanan, keamanan, dan kemudahan. Tempat yang strategis di mana lokasi toko yang mudah dijangkau oleh orang maupun kendaraan, tersedianya sarana tempat parkir dan lingkungan keamanan toko yang memadai bagi para pengunjung mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

4. Aspek Kualitas Barang

Yaitu ciri, mutu serta nilai dari suatu produk yang memenuhi harapan konsumen terhadap produk tersebut.

5. Aspek Pelayanan

Adalah segala pekerjaan atau tindakan yang sifatnya tidak berwujud untuk dapat memberikan bantuan apa saja yang diperlukan konsumen disaat berinteraksi dengan perusahaan dalam proses membeli produk.

6. Aspek Kepercayaan Merek

Adalah nama besar dari merek yang membentuk citra merek, kecintaan pada merek, dan kepercayaan pada merek. Nama besar merek yang memiliki citra

yang baik memberikan rasa percaya kepada konsumen untuk menaruh minat untuk membeli produk tersebut. Jika terdapat dua buah pilihan produk dengan spesifikasi yang sangat identik termasuk harga, maka konsumen cenderung lebih menaruh minat kepada produk dengan citra merek yang lebih dikenalnya atau berdasarkan nama besar merek produk.

7. Aspek Desain Produk

Adalah desain produk yang tidak hanya indah dipandang mata namun juga mendukung berbagai kinerja dari produk dan sesuai dengan selera konsumen.

8. Aspek Promosi

Adalah kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan dan mengenalkan produk mereka kepada konsumen dengan berbagai teknik promosi termasuk dengan periklanan atau menggunakan *celebrity endorser*. Promosi yang menarik sangat mempengaruhi minat konsumen.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Konsumen tentu sering dihadapkan dengan berbagai pilihan dalam menggunakan suatu produk, sehingga menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan secara matang sebelum mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan secara individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh bagaimana suatu

proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan (Tanady & Fuad, 2020). Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan perilaku yang mendasari konsumen untuk melakukan suatu keputusan dalam pembelian suatu produk dan bagaimana konsumen dalam memilih, menggunakan, bahkan memuaskan kebutuhannya setelah membeli produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) konsumen akan melalui empat indikator dalam pengambilan keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, konsumen membeli produk didasarkan ketahuan atas informasi mengenai produk yang ingin dibeli. Jadi, keputusan pembelian terjadi setelah konsumen mencari informasi diberbagai media.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, konsumen akan membeli produk karena mereka menyukai merek tertentu dan mungkin karena merasa cocok dengan produk tersebut atau karena alasan lain.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika merasa ingin dan membutuhkannya. Keinginan berarti kemauan untuk memiliki produk tersebut, sedangkan kebutuhan berarti memang sangat memerlukan produk tersebut.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain, indikator terakhir dalam keputusan pembelian ini berarti bahwa rekomendasi orang lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang.

2.1.6 Marketplace

Marketplace merupakan tempat yang digunakan untuk memasarkan suatu produk melalui media internet atau jaringan *World Wide Web*. Dalam konteks jaringan *World Wide Web*, definisi "*marketplace*" atau "*online marketplace*" sering digunakan untuk menggambarkan *platform digital* di mana penjual dan pembeli dapat bertemu dan melakukan transaksi secara online. Berikut adalah beberapa definisi ahli yang relevan dalam konteks ini:

Zwass (2001) menyatakan "*An online marketplace is a type of e-commerce site where product or service information is provided by multiple third parties, whereas transactions are processed by the marketplace operator.*"

Shankar et al. (2010) menguraikan, "*Online marketplace refers to a type of e-commerce platform where products or services are provided by multiple sellers, and the marketplace operator facilitates transactions and often provides additional services.*"

Hasil penelitian pada *Information Systems Research Lab, School of Computer Science, University of Manchester*, menguraikan definisi *marketplace*, "*An online marketplace is a digital platform where multiple sellers offer products or services to potential buyers. The marketplace facilitates the exchange of goods and services and often provides tools and features to support transactions and interactions between participants.*"

Pada prinsipnya, marketplace online adalah platform di mana penjual dan pembeli dapat berinteraksi, menawarkan, dan membeli produk atau jasa secara online. Marketplace menyediakan ruang virtual untuk transaksi dan interaksi antara pelaku bisnis dalam lingkungan yang terpusat.

Dengan adanya marketplace setiap pemasar dapat lebih mudah melakukan aktivitas jual beli dengan cepat dan fleksibel karena tidak adanya keterbatasan

waktu, jarak, dan ruang. *marketplace* juga dapat menjangkau lebih banyak konsumen diseluruh dunia karena untuk mengaksesnya cukup mudah hanya dengan *mobile* dan menggunakan jaringan internet saja sehingga bagi konsumen bisa kapan saja melakukan pembelian tanpa harus pergi ke toko untuk membeli suatu produk yang diinginkan.

Tabel 2.1 Perbedaan Marketplace dan E-Commerce

Indikator	Marketplace	E-Commerce
Model bisnis	B2B (<i>Business to Business</i>) & B2C (<i>Business to Customer</i>)	B2C (<i>Business to Customer</i>)
Produk yang tersedia	Banyak vendor atau brand	Hanya vendor atau brand sendiri
Proses pengiriman	Dikirim langsung dari tempat vendor atau <i>brand</i> penyedia produk & metode pengiriman tergantung dari masing-masing brand	Dikirim dari satu tempat dan metode pengiriman yang sama
Proses pembayaran	Tergantung dari kebijakan <i>vendor</i> atau brand masing-masing	Langsung ke pihak pemilik <i>E-Commerce</i>
Sumber profit	Dari <i>space</i> iklan <i>banner</i> & Biaya untuk jadi vendor atau <i>brand premium</i>	Dari <i>space</i> iklan (<i>optional</i>) & keuntungan utama saat terjadi transaksi dengan <i>customer</i>

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada sejumlah penelitian terdahulu dibawah ini, peneliti memasukkan beberapa penelitian terdahulu agar dapat melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Adanya penelitian terdahulu ini diharapkan dapat memberikan gambaran-gambaran mengenai originalitas temuan.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Pengukuran Variabel		Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Temuan
		X	Y			
1	Noky Ananda Haniscara & Saino (2021)	<i>Online Customer Review</i> (X1) & <i>Tagline</i> (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Generasi muda Surabaya pengguna Shopee (100 sampel)	1. Analisis jalur (<i>analysis path</i>) 2. Koefisien determinasi	1. <i>Online customer review</i> pada minat beli berpengaruh secara signifikan dan positif

					<ol style="list-style-type: none"> 3. Uji F 4. Uji hipotesis (uji t) 	<ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Tagline</i> pada minat beli berpengaruh secara signifikan dan positif 3. <i>Online customer review</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 4. <i>Tagline</i> berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian
2	Ita Ayu Purnamasari & Dian Citaningtyas Ari Kadi (2022)	<i>Digital Marketing (X1) & Electronic Word of Mouth (X2)</i>	Keputusan Pembelian (Y)	Generasi milenial pengguna Shopee selama pandemic Covid-19 di Kota Madiun (100 Sampel)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Statistik deskriptif, 2. Model pengukuran (<i>outer model</i>), 3. Model struktural (<i>inner model</i>) 4. Uji hipotesis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Digital marketing</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> pada generasi milenial pengguna Shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun. 2. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> pada generasi milenial pengguna Shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun. 3. <i>Digital marketing</i> berpengaruh terhadap <i>online store awareness</i> pada generasi milenial pengguna Shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun.

						<p>4. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap <i>online store awareness</i> pada generasi milenial pengguna Shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun.</p> <p>5. <i>Online store awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> pada generasi milenial pengguna Shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun.</p> <p>6. <i>Digital marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> pada generasi milenial pengguna Shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun dengan <i>online store awareness</i> sebagai variabel intervening.</p> <p>7. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> pada generasi milenial pengguna Shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun dengan <i>online store</i></p>
--	--	--	--	--	--	---

						<i>awareness</i> sebagai variabel intervening.
3	Risya Ramadhana & Monry Fraick Nicky G.R (2022)	<i>Online Customer Review (X)</i>	Keputusan Pembelian (Y)	Mahasiswa jurusan IPS Fakultas keguruan dan ilmu pendidikan Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin (195 Sampel)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uji validitas 2. Uji reliabilitas 3. Uji asumsi klasik 4. Analisis regresi linear berganda 5. Uji T 	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya saat banyak terdapat ulasan positif maka semakin yakin konsumen untuk membeli produk tersebut, dan sebaliknya jika banyak ulasan negatif maka konsumen akan menelusuri produk serupa yang memiliki banyak ulasan positif.
4	Titik Inayati, Mohamad Johan Efendi, dan Ayu Safika Dewi (2022)	<i>Digital Marketing (X1), Electronic Word of Mouth (X2), dan Lifestyle (X3)</i>	Keputusan Pembelian (Y)	Seluruh pengguna Shopee Kab/Kota Mojokerto (75 Sampel)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas) 2. Uji hipotesis (uji T dan uji F) 3. Persamaan regresi linier berganda 4. Koefisien determinasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee Indonesia 2. <i>Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee Indonesia 3. <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh paling dominan

						terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee Indonesia
5	Verli Putri Oktaviani, Rahayu Puji Suci, Zulkifli, dan Adya Hermawati (2022)	<i>Digital Marketing</i> (X)	Keputusan Pembelian (Y)	Konsumen Perumahan Graha Singhajaya (68 Sampel)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Path analysis</i> 2. Uji hipotesis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Digital marketing</i> yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian 2. <i>Digital marketing</i> yang baik akan meningkatkan <i>customer trust</i> 3. <i>Consumer trust</i> yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian 4. <i>Digital marketing</i> yang baik melalui <i>consumer trust</i> yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan dalam tinjauan pustaka serta kajian teoritis yang telah dikemukakan, dalam hal ini peneliti akan melakukan penelitian terkait *digital marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee yang dimediasi minat beli.

a. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli

Menurut Chakti (2019) *digital marketing* atau pemasaran *digital* adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online. Dengan menggunakan strategi *digital marketing* ini tentu semakin mudah menghubungkan antara penjual dengan konsumen sehingga penjual dapat menjangkau lebih banyak pasar yang telah ditargetkan, selain itu juga dapat menarik minat beli konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Digital marketing di duga memberikan dampak terhadap minat beli. Pada penelitian Alwan & Alshurideh (2022), Chasanah & Saino (2022), dan Pujianto & Hartono (2023) terdapat hasil bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga semakin menarik kualitas kampanye pemasaran maka konsumen akan semakin tertarik untuk berbelanja dan akan terdorongnya minat untuk melakukan pembelian. Namun, berbeda dari penelitian menurut Lifani et al. (2022), Ananda & Wisudawati (2022), dan Meriana & Irmawati

(2023) terdapat hasil bahwa *digital marketing* secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

b. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli

Online customer review merupakan sebuah ulasan yang berisi informasi dan evaluasi terhadap suatu produk tertentu mengenai berbagai aspek yang kemudian informasi tersebut dapat digunakan konsumen untuk mengetahui kualitas yang diinginkan berdasarkan evaluasi konsumen sebelumnya (Mo et al., 2015). Tentunya konsumen akan membandingkan antara *online customer review* satu dengan yang lainnya sebelum membeli suatu produk yang diinginkan.

Online customer review di duga memberikan dampak terhadap minat beli. Pada penelitian Farki et al. (2016), Haniscara & Saino (2021), dan Mawa & Cahyadi (2021) terdapat hasil bahwa *online customer review* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga semakin baik dan positif *online customer review* pada *marketplace* maka konsumen semakin tertarik pada produk tersebut yang pada akhirnya diikuti dengan minat beli pada konsumen. Bertolak belakang dengan penelitian Sudirman (2018), Firdaus et al. (2023), dan Ariyani et al. (2023) terdapat hasil bahwa *online customer review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

c. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

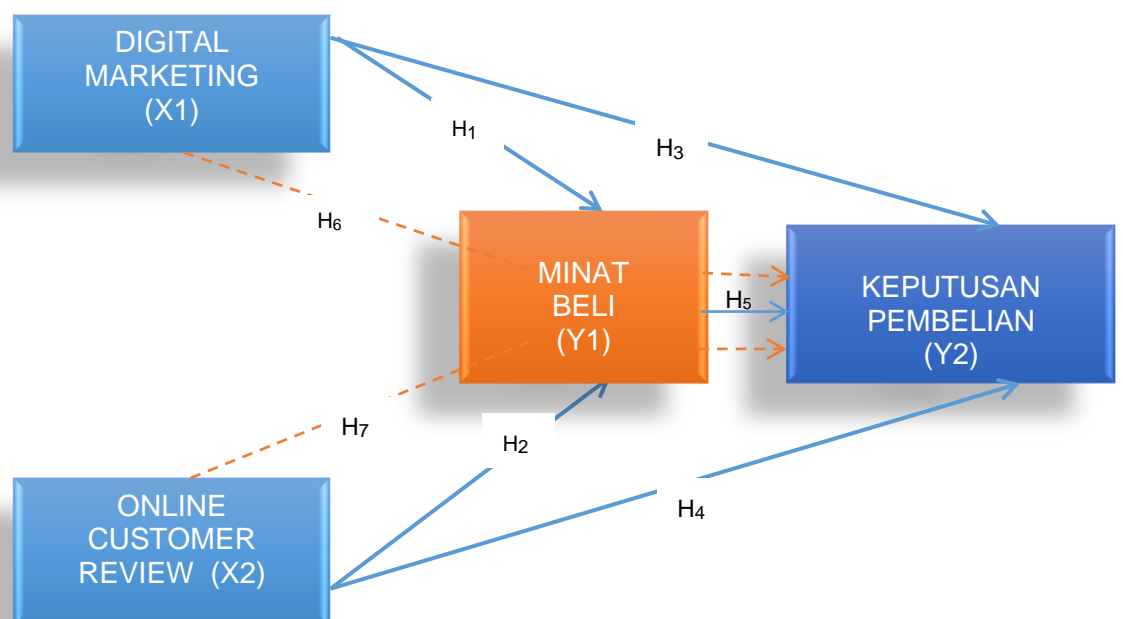
Minat beli merupakan keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, serta informasi seputar produk (Durianto, 2013). Sedangkan menurut Schiffman et al. (2015) minat beli merupakan sikap seseorang terhadap penilaian suatu produk, jasa maupun yang lainnya dan menimbulkan keinginan untuk membeli. Pada penelitian Hafizi & Ali (2021), Chasanah & Saino (2022), dan Rifqi et al. (2023) terdapat hasil bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan

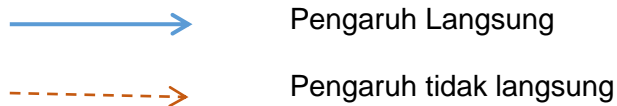
terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian Montjai et al. (2014), Sari (2019), dan Hutri & Yuliviona (2022) yang mendapatkan hasil bahwa minat beli tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tingginya minat beli dapat mencerminkan tingkat kepuasan dari konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk, sehingga minat beli yang tinggi akan membawa ke dampak yang positif terhadap keberhasilan suatu produk di pasaran. Minat beli akan terbentuk karena terdapat kepercayaan konsumen terhadap kualitas suatu produk dan apabila kualitas produk semakin rendah maka diikuti dengan semakin rendahnya minat beli pada konsumen (Penitasari, 2017). Pada penelitian ini, indikator minat beli diukur dengan menggunakan teori menurut Susanto (2014), yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan secara individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan.

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual





3.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan dan masih harus dicari lagi kebenarannya. Berdasarkan kerangka konseptual, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_1 : *Digital Marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada *Marketplace* Shopee.

H_2 : *Online Customer Review* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada *Marketplace* Shopee.

H_3 : *Digital Marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee.

H_4 : *Online Customer Review* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee.

H_5 : Minat Beli memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee.

H_6 : *Digital Marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Minat Beli pada *Marketplace* Shopee.

H_7 : *Online Customer Review* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Minat Beli pada *Marketplace* Shopee.