



Pengaruh Media *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di Toko Oleh2in Cilegon

Muhamad Suhaemi¹, Riski Alfiah², Anizir Ali Murad³

Universitas Serang Raya, Indonesia

Email : Suhaemi656@gmail.com^{1*}, riskialfiah123@gmail.com², anizira@yahoo.co.id³

Korespondensi Penulis : Suhaemi656@gmail.com^{1*}

Abstract. *This study aims to examine the influence of digital marketing and online customer reviews on purchasing decisions at Toko Oleh2in Cilegon. The primary focus of this research is to analyze the partial effects of digital marketing on purchasing decisions, the effect of online customer reviews on purchasing decisions, and the simultaneous impact of both variables on purchasing decisions. The respondents in this study consisted of 130 people, selected using a non-probability sampling technique with purposive sampling, meaning the sample was chosen based on specific criteria relevant to the research objectives. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires to respondents, which were then analyzed using a quantitative approach. The data were analyzed using linear regression to determine how each independent variable influences purchasing decisions. The results of the study indicate that digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. This suggests that the more effective the digital marketing strategy, the higher the likelihood of customers making a purchase. Additionally, online customer reviews also have a positive and significant impact on purchasing decisions. This finding shows that online reviews play a crucial role in helping potential buyers make informed decisions by providing clearer and more reliable information about products or services. Overall, both independent variables—digital marketing and online customer reviews—were found to have a significant impact on purchasing decisions, both partially and simultaneously. These findings provide valuable insights for Toko Oleh2in Cilegon to enhance their digital marketing efforts and facilitate customer reviews, ultimately leading to improved purchasing decisions and stronger business competitiveness.*

keyword: *Consumer Behavior, Digital Marketing, E-commerce Influence, Online Customer Review, Purchasing Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh digital marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian di Toko Oleh2in Cilegon. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara parsial bagaimana digital marketing mempengaruhi keputusan pembelian, serta bagaimana online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji pengaruh simultan dari digital marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini berjumlah 130 orang, yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden, yang kemudian dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam analisis ini, peneliti menggunakan regresi linier untuk melihat sejauh mana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik dan efektif strategi digital marketing yang diterapkan, semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Selain itu, online customer review juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara online berperan penting dalam membantu calon pembeli membuat keputusan, karena memberikan gambaran yang lebih jelas dan dapat dipercaya tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Secara keseluruhan, kedua variabel bebas—digital marketing dan online customer review—terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi Toko Oleh2in Cilegon untuk terus meningkatkan upaya digital marketing mereka dan memfasilitasi ulasan pelanggan, guna meningkatkan keputusan pembelian dan memperkuat daya saing bisnis mereka.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Pemasaran Digital, Pengaruh E-commerce, Ulasan Pelanggan Online, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Saat ini penggunaan internet telah mengubah gaya hidup masyarakat yang semula konvensional menjadi serba digital. Hal ini menjadikan berbagai kalangan masyarakat seperti anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua menggunakan internet secara bebas (Putri & Hidayat, 2021). Oleh sebab itu, pelaku usaha pun kini menggunakan internet sebagai media digital marketing agar lebih dekat dengan konsumen. Salah satu platform yang digunakan dalam digital marketing adalah media sosial Instagram, yang memiliki peran penting dalam membangun citra merek dan menarik minat beli konsumen (Pratama & Yuliana, 2020). Kemudahan akses informasi membuat media sosial Instagram menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan dalam strategi pemasaran digital (Sari & Wibowo, 2022).

Toko Oleh2in Cilegon adalah toko yang menjual oleh-oleh dari beberapa tempat di Indonesia seperti Banten, Banyuwangi, Jogjakarta, Bogor, Bandung, Padang, Lampung, Palembang, dan Kalimantan, serta menjual makanan hasil produksi UMKM di sekitar Kota Cilegon. Toko ini telah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai wadah pemasaran. Berdasarkan laporan penjualan periode Januari–Desember 2022, Toko Oleh2in Cilegon mengalami penurunan penjualan dari bulan Juni sampai dengan November. Sementara itu, pada bulan Januari sampai dengan Mei penjualan mengalami kenaikan yang stabil. Penurunan ini diduga disebabkan oleh promosi digital marketing yang belum optimal dan rendahnya pemanfaatan online customer review, yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Rahmawati, 2020; Syahputra & Nugroho, 2023).

Dari pemaparan sebelumnya, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Oleh2in Cilegon”**.

2. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47) menyatakan bahwa *digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. *Digital marketing* memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal dan telah membuka pintu bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka untuk menciptakan peluang pasar baru. Menurut Lisander dan Dharmayanti (2017) menyatakan *digital marketing* diukur melalui 4 indikator yaitu: *incentive program*, *site design*, *cost*, dan *interactive*. Dari landasan teori tersebut maka peneliti mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

Menurut Latief dan Ayustira (2020) *online customer review* merupakan fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara *online* mengenai berbagai produk ataupun pelayanan dan dapat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Indikator *online customer review* dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Latifa P. dan Harimukti W (2016). Berikut penjelasan indikator *online customer review* yakni: *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *source credibility* (kredibilitas sumber), *argument quality* (kualitas argument), *valance* (valensi), dan *volume of review* (jumlah ulasan). Dari landasan teori tersebut maka peneliti mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan pembelian dalam melakukan pembelian. Dari landasan teori tersebut maka peneliti mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut instagram Toko Oleh2in Cilgeon. Menurut Sugiyono (2013:91) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi apabila populasi tidak diketahui, menurut Hair dalam Prawira (2010:46) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 (lima) dikalikan jumlah indikator atau item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner rumus ini disebut dengan Rumus Malhotra. Maka, $26 \times 5 = 130$ orang sampel

yang akan diambil dalam penelitian ini. Jenis sampel dalam penelitian ini adalah *non probability* dengan tehnik *purposive sampling*.

4. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

a. Uji validitas

R tabel yang dipakai untuk jumlah 130 orang responden dihitung dengan rumus $df = (N-2)$ maka, $df = 130-2 = 128$ responden. Selanjutnya nilai r tabel dari 128 adalah 0,172 dengan taraf signifikan sebesar 5%. Sebanyak 7 item pernyataan *digital marketing* dinyatakan valid dimana r hitung > r tabel (0,172), selanjutnya sebanyak 9 item pernyataan *online customer review* dinyatakan valid dimana r hitung > r tabel (0,172) dan 10 pernyataan keputusan pembelian dinyatakan valid dimana r hitung > r tabel (0,172). Sehingga semua pernyataan dalam penelitian ini *digital marketing* (X_1), *online customer review* (X_2), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Digital Marketing	0,829	Reliabel
Online Customer Review	0,878	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,872	Reliabel

Sumber: data olah data 2023

Berdasarkan hasil pengujian *Cronbach's Alpha* > dari koefisien korelasi 0,60 (*Scale of thumb, nunally*) yaitu untuk variabel *digital marketing* (X_1) didapat nilai alpha sebesar 0,829 kemudian variabel *online customer review* (X_2) diperoleh nilai alpha sebesar 0,878 dan variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai alpha sebesar 0,872 . Maka dapat disimpulkan variabel *digital marketing*, *online customer review* dan keputusan pembelian dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 adalah data reliabel.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Diketahui rumus persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 2,271 + 0,346 + 0.753 + e$$

Maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1). Nilai a sebesar 2,271 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu *digital marketing* (X_1) dan *online customer review* (X_2). Jika variabel independen tidak ada variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
- 2). B_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,346, menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel *digital marketing* (X_1) maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,346, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 3). B_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,753, menunjukkan bahwa variabel *online customer review* (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel *online customer review* (X_2) maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,753, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 4). Nilai *beta standardized coefficients* menunjukkan bahwa *online customer review* (X_2) mempunyai pengaruh lebih besar dari *digital marketing* (X_1).

d. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.660	.655	2.86710
a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Digital Marketing				

Sumber: data olah data 2023

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS versi 26, maka dapat diketahui nilai koefisien R square (R^2) sebesar 0,66 artinya 66% variasi pada variabel terikat dapat dijelaskan oleh model. Sedangkan sisanya yaitu 34% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model.

e. Uji t Parsial

Tabel 3. Uji t Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.271	2.647		.858	.392
	Digital Marketing	.346	.154		2.249	.026
	Online Customer Review	.753	.109	.206 .634	6.912	.000

Sumber: data olah data 2023

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen *digital marketing* (X_1) dan *online customer review* (X_2), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sign} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. kemudian dalam penentuan nilai t tabel menggunakan rumus dan perhitungan sebagai berikut dengan nilai $\alpha = 5\%$ (0,05)

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= t(\alpha/2 : n-k-1) \\
 &= t(0,05/2 : 130-2-1) \\
 &= 0,025 : 127 \\
 &= 0,025 : 1,97882 = 0,025 : 1,978
 \end{aligned}$$

Selanjutnya berikut penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel independen:

Sesuai diatas yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi *digital marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,02 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} 2,249 >$ nilai $t_{\text{tabel}} 1,978$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya terdapat pengaruh *digital marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

Hasil uji t (parsial) selanjutnya, menunjukkan bahwa nilai signifikansi *online customer review* (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} 6,912 >$ nilai $t_{\text{tabel}} 1,978$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, artinya terdapat pengaruh *online customer*

review (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

f. Uji f Simultan

Tabel 4. Uji f Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2026.529	2	1013.265	123.26	.000 ^b
	Residual	1043.971	127	8.220	5	
	Total	3070.500	129			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Digital Marketing						

Sumber: data olah data 2023

Dari diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh *digital marketing* (X_1) dan *online customer review* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan F hitung 123,265 > F tabel 3,07. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh *digital marketing* (X_1) dan *online customer review* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis dan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh postif dan sigifikan terhadap penelitian yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Oleh2in Cilegon”. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan peneliti, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Responden penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 102 orang dari 130 responden (78,6%), responden mayoritas mengenyam pendidikan SMA dengan jumlah 67 orang (51,5%), selain itu mayoritas dari mereka berpenghasilan 0 – 1.000.000 dengan jumlah 54 orang (41,2%), 130 responden melihat profil instagram Toko Oleh2in Cilegon, alasan membeli produk untuk keluarga mendominasi pilihan responden dengan jumlah 68 orang (52,1%), kemudian frekuensi belanja pernah 1 kali mendominasi dengan jumlah 69 orang (52,7%), dan selanjutnya

kurang dari seminggu yang lalu dengan jumlah 32 orang dari 130 responden mendominasi karakteristik responden berdasarkan terakhir berbelanja di Toko Oleh2in Cilegon. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis terdukung secara empiris. Artinya secara parsial jika *digital marketing* ditingkatkan maka keputusan pembelian ikut meningkat, begitupun sebaliknya. Selanjutnya hasil uji hipotesis secara parsial, jika *online customer review* ditingkatkan maka keputusan pembelian ikut meningkat, begitupun sebaliknya. Kedua variabel bebas penelitian ini juga terdukung secara empiris secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Model penelitian ini memiliki R^2 0,66 artinya 66% variasi pada variabel terikat dapat dijelaskan oleh model. Sedangkan sisanya yaitu 34% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model. Berdasarkan nilai *beta standardized coefficients*, pengaruh *online customer review* lebih besar dari pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka penulis menyadari masih terdapat banyak keterbatasan dan kekeliruan yang ada dalam penelitian ini. Namun dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik.

1. Bagi Toko Oleh2in Cilegon, dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan kebijakan dengan upaya menarik keputusan pembelian konsumen dengan memperhatikan *digital marketing* dan *online customer review*. Terutama pada *online customer review* yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian. Bagian *online customer review* yang harus ditingkatkan adalah rasa percaya konsumen terhadap *online customer review* teknisnya dengan cara pihak toko hanya menampilkan *review* positif ke publik atau media sosialnya terutama instagram agar para konsumen percaya dengan *online customer review* di Toko Oleh2in Cilegon.
2. Bagi para akademisi dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel lainnya yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yakni seperti lokasi, harga produk, kualitas produk dan lainnya. Dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dimasa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data dan rujukan untuk penelitian dan penelitian lebih lanjut yang lebih lengkap dan luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh online customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139-154.
- Liesander, I., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh digital marketing terhadap organizational performance dengan intellectual capital dan perceived quality sebagai variabel intervening pada industri hotel bintang lima di Jawa Timur. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(4), 1-13.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/view/5690>
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative digital marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Perilaku konsumen* (Edisi Kedua). Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Sugiono. (1999). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiono. (2010). *Metode penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Bogdan, R., & Biklen, S. (1982). *Pengantar studi penelitian*. PT ALFABETA, Bandung.
- Hair, J. F., et al., in Prawira. (2010). *Teknik pengumpulan sampel cara meneliti desain riset*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Pratama, I. Y., & Yuliana, R. (2020). Pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 12(2), 134-145.
<https://doi.org/10.21009/jpi.122.05>
- Putri, R. A., & Hidayat, T. (2021). Perubahan perilaku konsumen di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 45-56. <https://doi.org/10.22225/jebd.5.1.2902>
- Rahmawati, D. (2020). Pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 21-30. <https://doi.org/10.33087/jmb.v8i1.178>
- Sari, N. P., & Wibowo, A. (2022). Strategi digital marketing melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi*, 4(3), 201-210.
<https://doi.org/10.35457/jeki.v4i3.1650>
- Syahputra, M. A., & Nugroho, A. (2023). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 87-97.
<https://doi.org/10.22225/jieb.9.2.567>