

## ANALISIS INFLUENCER MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE GEN MILENIAL

Oleh:

<sup>1</sup>Wiyarno\*, <sup>2</sup>Indra Permana, <sup>3</sup>Erna Apriani

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pelita Bangsa, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Jl. Inspeksi Kalimalang No.9, Cibatu, Cikarang Sel., Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530

e-mail: wiyarno@pelitabangsa.ac.id<sup>1</sup>, indrapermana@pelitabangsa.ac.id<sup>2</sup>,  
ernaapriani@pelitabangsa.ac.id<sup>3</sup>

\*)Corresponding Author Email: wiyarno@pelitabangsa.ac.id

---

### ABSTRACT

*In this digital age digital age, online shopping transactions have become a habit that has become ubiquitous It has mushroomed everywhere even almost all circles. Various generations are in fact already so familiar with online shopping transactions, not just shopping, but also selling online. shopping, but the way of selling has also been dominated by online. Changes and technological developments have become one of the strong factors in changes in online behavior at this time, so that the online behavior at this time, so that technological sophistication makes online purchasing decisions very necessary to be analyzed more deeply. online purchasing decisions need to be analyzed more deeply. No wonder if the development of digitalization in influencing human behavior is so fast, because by only transacting online we don't need to leave the house, save time, and can transact online. time, and can transact virtually, and buy and sell online. Basically the purpose of the research conducted to analyze the factors that influencing online purchasing decisions especially millennial genes, namely influencer marketing, online customer review, and digital marketing. marketing, online customer reviews, and digital marketing. Type of research is quantitative research with the research sample being gen millennial students of Pelita Bangsa University who have made online shopping transactions with a purposive sampling of 100 respondents. shopping online with purposive sampling 100 respondents. Data analysis technique using SEM (Structural Equation Modeling). The results of this study indicate that the influencer marketing variable does not affect the millennial gen online purchasing decision, then the online customer review variable does not affect the millennial gen online purchasing decision, but the digital marketing variable affects the millennial gen online purchasing decision.*

**Keywords:** Digital Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review, Purchase Decision

---

### ABSTRAK

Pada zaman yang sudah serba digital, transaksi berbelanja secara online sudah menjadi kebiasaan yang sudah menjamur dimana-mana bahkan hampir semua kalangan. Berbagai generasi nyatanya sudah begitu familiar dengan dengan transaksi berbelanja online, bukan hanya berbelanja, akantetapi cara berjualan juga sudah didominasi dengan online. Perubahan dan perkembangan teknologi menjadi salah satu faktor kuat pada perubahan perilaku online pada saat ini, sehingga kecanggihan teknologi menjadikan Keputusan

pembelian online menjadi sangat perlu dianalisis lebih mendalam. Tidak heran jika perkembangan digitalisasi dalam mempengaruhi perilaku manusia begitu cepat, karena dengan hanya bertransaksi online kita tidak perlu keluar rumah, hemat waktu, dan bisa bertransaksi secara virtual, serta jual beli online. Pada dasarnya tujuan pada penelitian yang dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian online khususnya gen milenial yaitu influencer marketing, online customer review, dan digital marketing. Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel penelitian merupakan gen milenial mahasiswa universitas pelita bangsa yang sudah melakukan transaksi berbelanja online dengan purposive sampling 100 responden. Teknik analisis data menggunakan SEM (Structural Equation Modelling). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel influencer marketing tidak mempengaruhi Keputusan pembelian online gen milenial, kemudian variabel online customer review tidak mempengaruhi Keputusan pembelian online gen milenial, namun variabel digital marketing mempengaruhi Keputusan pembelian online gen milenial.

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

---

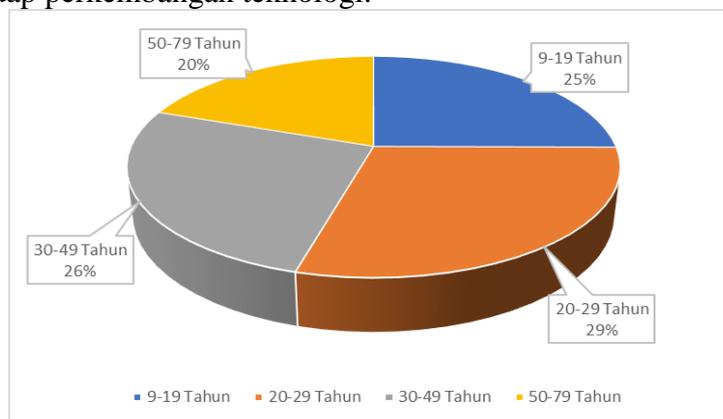
## PENDAHULUAN

Internet memungkinkan masyarakat untuk mengakses informasi dari berbagai penjuru dunia dengan lebih mudah. Selain itu, internet juga dapat dimanfaatkan untuk menjalankan bisnis dan kegiatan pembelajaran secara daring, karena dianggap cukup efektif di era digital ini. (Terho et al., 2022). Menurut (Wasiat & Bertuah, 2022) Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Baik usaha kecil maupun besar memanfaatkan kemajuan ini untuk menjalankan kegiatan operasional mereka. Penggunaan strategi pemasaran dan media yang tepat dan relevan menjadi kunci dalam menjangkau pasar yang ditargetkan, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan serta keuntungan. Salah satu metode pemasaran yang kini banyak diminati ialah *Digital Marketing*, yang kini menggantikan model pemasaran konvensional atau tradisional sedikit demi sedikit. Menurut (Sihombing & Hariyanto, 2019), meningkatnya jumlah pengguna media sosial berbasis *chat* memberikan peluang besar bagi UKM untuk memperluas pasar mereka hanya melalui genggaman *smartphone*.

Menurut (Putri & Marlien, 2022) sebuah survei di beberapa negara menunjukkan bahwa Instagram menjadi media sosial yang paling sering digunakan bagi Gen Z dan generasi milenial, diikuti oleh Facebook di posisi kedua. Penurunan Facebook ke peringkat kedua dikaitkan dengan berbagai skandal terkait privasi pengguna. Saat ini, pengguna muda cenderung merasa bahwa Instagram lebih aman dalam hal perlindungan data pribadi. Selain itu, keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan ini melibatkan pemilihan dari dua atau lebih alternatif, yang berarti seseorang dapat membuat keputusan hanya jika tersedia beberapa pilihan yang dapat dipertimbangkan (Susanto, 2021).

(Ngadimen & Widyastuti, 2021) Sebanyak 95% pembeli mempertimbangkan pembelian mereka yang berupa produk atau jasa sebelum melakukan keputusan pembelian. Untuk memastikan kebenaran dan keaslian produk atau jasa, konsumen biasanya membaca ulasan dari pelanggan sebelumnya yang telah melakukan pembelian. Banyak konsumen yang lebih memilih melakukan belanja secara *online* melalui *marketplace* karena gaya hidup yang berkembang dalam memenuhi kebutuhan mereka serta lingkungan sekitarnya.

Gaya hidup juga berperan dalam membangun kepercayaan dan kemauan seseorang untuk berbelanja secara online. Menurut (Pangkey et al., 2019), gaya hidup mencerminkan aktivitas sehari-hari seseorang yang diwujudkan dalam minat, opini, serta kebiasaannya. Di era milenial ini, gaya hidup semakin lazim, seiring dengan meningkatnya adaptasi konsumen terhadap perkembangan teknologi.



Gambar 1. Pengguna Smartphone Berdasarkan Usia di Indonesia  
Sumber: BPS (2025)

Dari informasi Gambar 2 di atas penggunaan *smartphone* paling banyak dari segi kelompok usia berada pada rentang usia 20-29 tahun sebesar 29%. Lalu, kelompok rentang usia 30-49 tahun sebesar 26%. Hingga penggunaan *smartphone* paling sedikit berada di rentang usia 50-79 tahun sebesar 20%. Di Indonesia, persentase penggunaan *smartphone* yang didasarkan kelompok usia telah melebihi 50% dari total populasi. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *smartphone* telah meluas hingga kalangan lanjut usia. Sementara itu, Gen Z dan generasi milenial menjadi kelompok yang paling dominan dalam memanfaatkan internet.

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebagai referensi dalam penelitian yang serupa, masih ditemukan adanya *research gap* dari berbagai variabel seperti pemasaran digital, beberapa penelitian yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2022), (Hidayati, 2018) (Pradiani, 2017), (Pangkey et al., 2019) serta (Wasiat & Bertuah, 2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* atau pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil tersebut bertentangan dengan temuan dari (Ngadimen & Widyastuti, 2021) yang menyatakan bahwa *digital marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga terjadi pada variabel *influencer marketing*. Penelitian yang dikemukakan oleh (Afandi et al., 2021) serta (Wasiat & Bertuah, 2022) menyimpulkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara (Putri & Marlien, 2022), serta (Halim & Tyra, 2021) menemukan bahwa variabel tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Sementara itu, untuk variabel *online customer review*, hasil penelitian dari (Putri & Marlien, 2022), (Ardianti & Widiartanto, 2019), (Hidayati, 2018), serta (Wasiat & Bertuah, 2022) mengemukakan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh (Ngadimen & Widyastuti, 2021) yang memiliki pernyataan bahwa masih terdapat celah penelitan atau *research gap* yang relevan untuk ditelusuri lebih lanjut. Oleh karena itu, penulis memandang perlu dan layak untuk melakukan penelitian kembali terkait beberapa variabel tersebut.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *E-Commerce*

Menurut Hartini & Acai Sudirman, (2022) *E-commerce* merupakan *platform* perdagangan elektronik yang memiliki ciri khas tertentu. Istilah ini merujuk pada aktivitas membeli, menjual, dan memasarkan barang maupun jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi, serta jaringan komputer atau internet. (Halim & Tyra, 2021) menjelaskan bahwa pemahaman mengenai *e-commerce* menjadi hal yang sangat penting bagi setiap individu di era digital saat ini. *E-commerce* dapat diartikan sebagai aktivitas perdagangan yang dilakukan secara elektronik serta pemasaran produk atau jasa melalui jaringan internet. Dalam konteks globalisasi, *e-commerce* telah berkembang menjadi sektor baru dalam dunia perdagangan. *E-commerce* sendiri termasuk bagian dari *e-business*, yang ruang lingkupnya lebih luas. *E-business* tidak hanya mencakup aktivitas perdagangan, tetapi juga meliputi kerja sama dengan mitra usaha, pelayanan terhadap konsumen, penciptaan peluang kerja, serta berbagai aspek bisnis lainnya (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

### *Marketplace*

Kingsnorth, (2022) *marketplace* merupakan sebuah platform digital berupa aplikasi atau situs web yang berperan sebagai perantara antara penjual dan pembeli dalam lingkungan virtual. Selain menjadi tempat bertemunya kedua pihak, *marketplace* juga berfungsi sebagai pihak ketiga yang memfasilitasi proses transaksi, termasuk sistem pembayaran. Menurut (Hartini & Acai Sudirman, 2022) *marketplace* merupakan pemanfaatan data elektronik dan aplikasi dalam merancang serta melaksanakan konsep, distribusi, dan penetapan harga suatu ide, produk, atau layanan guna menciptakan pertukaran yang memenuhi kebutuhan individu maupun organisasi. *Marketplace* juga dapat diartikan sebagai upaya mencapai tujuan pemasaran dengan menerapkan teknologi digital.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah serangkaian pemilihan yang dibuat oleh konsumen setelah mereka menginginkan untuk membeli dan sebelum melakukan pembelian (Hartini & Acai Sudirman, 2022). Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam set pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli yang paling disukai mereka (Kingsnorth, 2022). Menurut (Zhang & Erturk, 2022) Proses pengambilan keputusan yang kompleks sering kali melibatkan beberapa tahap, di mana seseorang harus memilih di antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan Pembelian Online atau yang bisa disebut *Online Purchase Decision* merupakan proses seleksi yang menggabungkan pengetahuan dengan tujuan mengevaluasi berbagai pilihan perilaku dan menentukan salah satu yang paling sesuai. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti karakter personal, kualitas situs web, sikap saat pembelian, niat untuk membeli secara online, serta proses pengambilan keputusan itu sendiri.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Online**

Menurut Simon, (2016) *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran di mana seseorang membagikan informasi mengenai produk dan merek dari perspektif mereka melalui media sosial. Konten yang disampaikan dapat berupa promosi yang disponsori oleh merek atau rekomendasi yang terlihat autentik dan meyakinkan. (Hanaysha, 2022) seorang *influencer* yang kompeten yaitu merupakan individu yang memiliki tingkat

kredibilitas yang tinggi sebagai sumber informasi. Ketika konsumen menaruh kepercayaan pada *influencer*, mereka cenderung menerima rekomendasi yang diberikan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang ingin membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, penting untuk menjalin kerja sama dengan *influencer* yang memiliki kepercayaan tinggi dari mayoritas audiens target mereka. Kepraktisan konten asli yang dibuat oleh *influencer*, serta faktor keandalan, daya tarik, dan kesamaan karakter dengan pengikut, berkontribusi dalam membangun kepercayaan terhadap postingan bermerek. Hal ini kemudian berdampak pada peningkatan kesadaran merek serta mempengaruhi niat pembelian dan keputusan berbelanja. (Terho et al., 2022).

H1- *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online

### **Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online**

Putri & Marlien, (2022) *online customer review* dapat diartikan sebagai salah satu sumber informasi yang diberikan oleh konsumen terkait produk dan merek yang ditawarkan. Definisi lainnya menyebutkan bahwa *online customer review* merupakan bentuk evaluasi atau penilaian terhadap barang dan jasa yang dipublikasikan di situs pihak ketiga atau *third-party sites* maupun platform penjual atau *retailers*, dan dibuat langsung oleh konsumen.. *Online Customer Reviews* adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan online (Siyamto et al., 2022). (Ardianti & Widiartanto, 2019) menjelaskan bagaimana calon pembeli memperoleh informasi mengenai suatu produk dari konsumen yang sudah merasakan manfaatnya. Hal ini memungkinkan mereka untuk lebih mudah membandingkan produk serupa yang ditawarkan oleh penjual *online* lainnya. Pesatnya perkembangan *digital marketing* memberikan keuntungan bagi konsumen, karena mereka tidak perlu mengunjungi berbagai penjual secara langsung untuk melakukan perbandingan.

H2- *Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online

### **Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Online**

Afandi et al., (2021) *digital marketing* atau pemasaran digital adalah pemanfaatan teknologi digital yang bertujuan untuk membangun hubungan komunikasi yang terarah dan terukur kepada target dan dapat membantu mempertahankan pelanggan serta memperkuat hubungan kerja sama yang baik dengan berbagai pihak seperti pelanggan, pemasok, investor khususnya dalam konteks merek, produk, dan perkembangan bisnis. Sementara itu, menurut (Majumder et al., 2022), *digital marketing* juga memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjalin kolaborasi, sehingga dapat meningkatkan keuntungan melalui promosi produk atau layanan yang mereka tawarkan (Pangkey et al., 2019) (Azzahra et al., 2025) menjelaskan bahwa seiring dengan peningkatan pengguna media digital, semakin banyak pula perusahaan yang memanfaatkan *digital marketing* untuk menjangkau target pasar mereka. Terutama bagi generasi milenial, pemasaran digital memiliki dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Pemasaran melalui media sosial dapat merangsang faktor eksternal dan mempengaruhi persepsi internal konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada keputusan pembelian *online*.

H3- *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang dilakukan penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, atau pendekatan ilmiah yang berfokus pada pengamatan terhadap aspek-aspek

nyata yang dapat diklasifikasikan, dan termasuk dalam jenis pendekatan kuantitatif kausalitas. Pada penelitian ini, loyalitas pelanggan menjadi variabel dependen yang diteliti, sedangkan variabel independennya mencakup periklanan, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung. Metode yang diimplementasikan dalam pengumpulan data dilakukan melalui dua jenis sumber, yakni data primer yang didapatkan secara langsung dari pendapat individu untuk mendukung penelitian, serta data sekunder yang bersumber dari kajian pustaka. Teknik pengumpulan data menggunakan purposive sampling dengan bantuan wawancara dan kuisioner. Menurut (Damodar, 2021) populasi merujuk pada objek atau subjek dalam suatu area generalisasi yang memiliki ciri-ciri serta jumlah tertentu, yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya. Adapun sampel dalam penelitian ini terdiri dari Keputusan pembelian online online gen z pada e-commerce Variabel penelitian diuji dengan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dioperasikan melalui program SmartPLS (Ghozali, 2018). Dengan mengombinasikan analisis faktor dan regresi untuk mengkaji keterkaitan vairabel, SEM merupakan model statistik multivariat yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel dalam suatu pola, termasuk keterkaitan antara parameter dan elemen-elemen yang ada serta hubungan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Intrumen Penelitian (Validitas dan Reliabilitas)

Tabel 1. Hasil Uji *Cronbach Alpha* dan *Average Variance Extracted* (AVE)

	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)
Digital Marketing	0.920	0.641
Influencer Marketing	0.917	0.577
Online Customer Review	0.916	0.575
Online Purchase Decision	0.896	0.762

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada varibel *Digital Marketing* 0.641, nilai *Influencer Marketing* 0.577, nilai *Online Customer Review* 0.575, nilai *Online Purchase Decision* 0.762, pada masing-masing nilai tersebut lebih besar dari 50% atau nilai  $AVE > 0.50$  dengan kesimpulan valid.

Selanjutnya pada hasil uji reabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Digital Marketing* 0.920, nilai *Influencer Marketing* 0.917, nilai *Online Customer Review* 0.916, nilai *Online Purchase Decision* 0.896 pada masing-masing nilai tersebut lebih besar dari 70% atau nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0.70$  dengan kesimpulan reliabel.

### Hasil Uji Hipotesis Penelitian

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2. Hasil Uji R Square

	R Square	Adjusted R Square
Online Purchase Decision	0.628	0.616

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Tabel 3 merupakan hasil dari uji *R-Square* pada variabel loyalitas pelanggan dengan nilai *R-Square* 0.628 yang artinya variable loyalitas pelanggan dipengaruhi 62.8% oleh variabel *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Digital Marketing*, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian.

**Hasil Uji t (Parsial)**

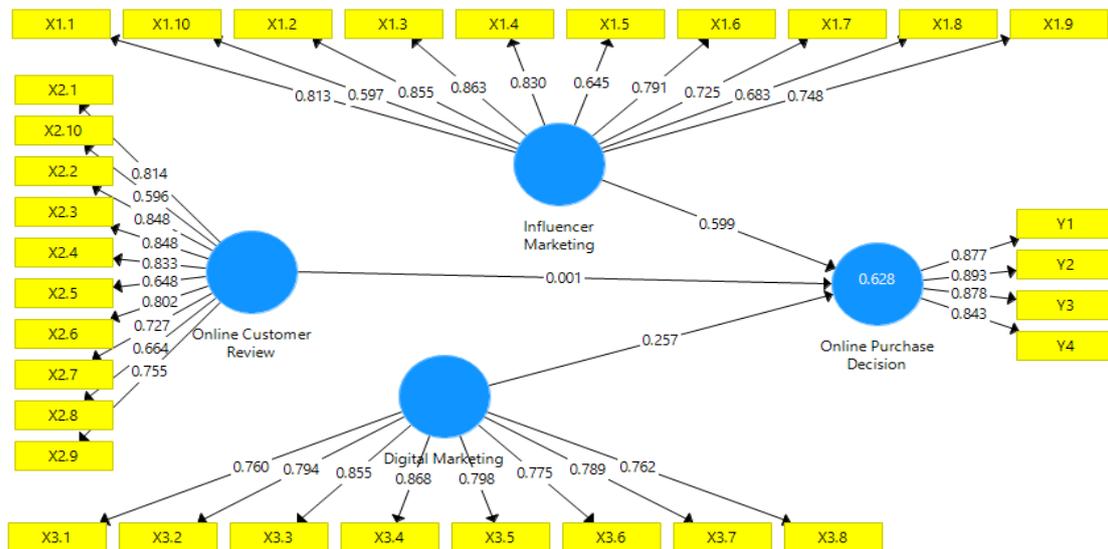
Tabel 3. Hasil Uji Tes Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	STDEV	( O/STDEV )	P-Values
IM → OPD	0.599	0.855	0.128	0.531	0.597
OCR → OPD	0.001	-0.231	0.133	0.001	1.000
DM → OPD	0.257	0.223	0.092	2.802	0.006

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Tabel 3 merupakan hasil uji hipotesis penelitian, nilai P-Values variabel *Influencer Marketing* 0.597 lebih dari 0.005 dapat disimpulkan tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian online gen z, nilai P-Values variabel *Online Customer Review* 1.000 lebih besar dari 0.005 dapat disimpulkan tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian online gen z, selanjutnya nilai P-Values variabel *Digital Marketing* 0.006 lebih kecil dari 0.005 dapat disimpulkan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian online gen z.

**Hasil Uji Bootstrapping**



Gambar 2. Hasil Model Struktural  
Sumber: Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan informasi yang tertera pada gambar 2 diatas, menunjukkan hasil model struktural dari hubungan antar variabel. Hubungan-hubungan tersebut melibatkan variabel penelitian seperti advertising, public relation, dan direct marketing, serta mencakup struktur inner model, outer model, *R-Square*, dan hipotesis dan variabel-variabel penelitian.

**PEMBAHASAN**

**Variabel Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online**

Hasil penelitian berdasarkan statistik pada tabel 3 menunjukkan bahwa variabel influencer marketing tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian online dengan dasar V-Value 0.597 lebih besar dari 0.05. hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil (Wasiat & Bertuah, 2022), (Ngadimen & Widyastuti, 2021) bahwa variabel influencer marketing tidak mempengaruhi keputusan pembelian online.

Hal ini didukung dengan maraknya transaksi jual beli online, maka mayoritas produsen memanfaatkan jasa influencer untuk mempromosikan produk dan merek dagang mereka melalui pemasaran digital, seperti sosial media ataupun iklan elektronik lainnya. Perlu digaris bawahi bahwa responden dalam penelitian ini adalah gen milenial, yang sudah cukup memahami dan terbiasa menggunakan teknologi digital. Oleh karena itu, mereka tidak hanya mengetahui informasi dari *influencer marketing* saja, namun juga generasi ini mampu memperoleh informasi secara cepat dari sumber lainnya. Selain itu *influencer marketing* cenderung hanya menggunakan popularitas dan banyaknya jumlah *followers* dalam keandalan mereka mempromosikan suatu produk atau merek. Namun dari segi kejujuran, dan keandalan dalam mempromosikan produk, tidak selalu dapat dipastikan kebenarannya, mengingat fungsi dari influencer hanya sebatas mempromosikan. bukan sebagai pengguna atau pemakai merek dan produk tersebut secara langsung. Dengan demikian *influencer marketing* tidak mempengaruhi keputusan pembelian online di kalangan gen milenial.

### **Variabel Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online**

Hasil penelitian berdasarkan statistik pada tabel 3 menunjukkan bahwa variabel online customer review tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian online dengan dasar V-Value 1.000 lebih besar dari 0.05. hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil (Afandi et al., 2021), (Simon, 2016) bahwa variabel *Online Customer Review* tidak mempengaruhi keputusan pembelian online.

Berdasarkan latar belakang responden dalam penelitian ini, mayoritas partisipan didominasi oleh wanita dengan rentang usia 15-25 tahun, yang seluruhnya merupakan mahasiswa semester 2-4. Hal tersebut mendukung kesimpulan yang menyatakan tidak berpengaruhnya antara variabel Online Customer Review dengan keputusan pembelian online. Hal ini dikarenakan, wanita dengan rentang usia tersebut tergolong menjadi bagian generasi milenial dan generasi z, mereka memiliki pemikiran yang lebih kritis serta memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dalam menyaring informasi terkait keputusan pembelian daring. Menjadikan mereka cenderung mencari dan mengandalkan ulasan terhadap merek dan produk seperti membaca online customer review sebelum mengambil keputusan pembelian. Sehingga mereka lebih selektif terhadap keputusan berbelanja online. *Online consumer reviews* sendiri merupakan ulasan yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli dan menggunakan merek dan produk tertentu, biasanya terdapat pada bagian ulasan *e-commerce* atau marketplace. Dengan demikian, ulasan tersebut memberikan gambaran kualitas produk secara lebih nyata dan transparan, sehingga mencegah ketidakpuasan pembeli terhadap produk yang akan mereka beli. Perilaku konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih produk, diakibatkan meningkatnya kasus penipuan dalam transaksi online. Meskipun *e-commerce* dan marketplace menyediakan sistem transaksi yang relatif aman, mereka tidak selalu dapat menjamin kualitas produk yang dijual sesuai dengan ekspektasi pembeli. Oleh karena itu, variabel online customer review masih dianggap sebagai alternatif yang paling dapat diandalkan dalam keputusan pembelian online saat ini.

### **Variabel Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online**

Hasil penelitian berdasarkan statistik pada tabel 3 menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh terhadap Keputusan pembelian online dengan dasar V-Value 0.006 lebih kecil dari 0.05. hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil (Dewi et al., 2022), (Terho et al., 2022) bahwa variabel digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Berpengaruhnya digital marketing pada keputusan pembelian online merupakan peran dari digital marketing yang tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian online. Akibat yang dihasilkan oleh digital marketing tidak selalu memiliki pengaruh yang besar pada keputusan pembelian konsumen, hal ini didasarkan dari tingkat pengalaman pengguna media sosial yang sudah berpengalaman dalam melakukan belanja online, dengan ditambah responden pada penelitian ini mayoritas merupakan generasi milenial dan generasi z. Pemahaman yang sudah cukup baik mengenai digital marketing serta transaksi online membuat generasi yang memang sudah terbiasa dengan teknologi digital lebih cermat dalam memutuskan keputusan pembelian di dunia digital seperti e-commerce atau marketplace. Namun, seiring dengan berkembangnya pemasaran digital, banyak bermunculan oknum penjual yang tidak bertanggung jawab, seperti pelaku penipuan yang menawarkan produk tidak sesuai dengan iklan digital. Oleh sebab itu, variabel pemasaran digital akan selalu memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian online bagi generasi milenial. Generasi ini cenderung melakukan analisis lebih mendalam terhadap aspek lain sebelum mengambil keputusan pembelian, tidak hanya bergantung pada variabel digital marketing semata.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menganalisis pengaruh dari variabel influencer marketing, online customer review, dan digital marketing terhadap Keputusan pembelian online gen milenial. Hasil penelitian menunjukkan 62.8% variabel influencer marketing, online customer review, dan digital marketing mampu mempengaruhi Keputusan pembelian online. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan variabel influencer marketing tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian online gen milenial, hal ini sebabkan gen milenial tidak fokus pada influencer-influencer marketing saat berbelanja online tidak seperti gen z. kemudian variabel online customer review tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian online gen milenial, hal ini menunjukkan bahwa gen milenial tidak lebih faktor online review sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelannya. Hasil parsial yang selanjutnya variabel digital marketing berpengaruh terhadap Keputusan pembelian online, sehingga pemasaran digital lebih disukai atau berdampak signifikan terhadap Keputusan pembelian online gen milenial. Hasil penelitian ini bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam menganalisis Keputusan pembelian customer, serta rujukan bagi para akademisi dalam bidang bisnis atau usaha di era digital.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15–28.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.

- Azzahra, N. A., Mahardika, E., Apriani, E., Permana, I., & Latif, A. (2025). Transformation of Consumer Buying Interest After The Pandemic Covid-19 Pandemic in Shopee E-Commerce. *JMET: Journal of Management Entrepreneurship and Tourism*, 3(1), 166–176.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Damodar, N. G. (2021). *Basic econometrics*.
- Dewi, A. S., Inayati, T., & Efendi, M. J. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202–209.
- Ghozali, I. (2018). *SPSS Aplikasi Analisis Multivariate Statistik*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro1.
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99–120.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer’s purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.
- Hartini, S. E., & Acai Sudirman, S. E. (2022). *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)*. Media Sains Indonesia.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer riviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Majumder, M. G., Gupta, S. D., & Paul, J. (2022). Perceived usefulness of online customer reviews: A review mining approach using machine learning & exploratory data analysis. *Journal of Business Research*, 150, 147–164.
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134.
- Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Herman, L. E. (2019). Pengaruh artificial intelligence dan digital marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Magister Manajemen Unram Vol*, 8(3), 21–25.

- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36.
- Sihombing, D. A., & Hariyanto, O. I. B. (2019). Digital pemasaran pariwisata dan pendekatan soft skill di destinasi wisata. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 1(2), 47–52.
- Simon, K. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Intergrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page Limited.
- Siyanto, Y., Sy, S. E., Sy, M. E., Saputro, A. H., Fathoni, M. I., SE, M. M., Haryanta, J. T., Munthe, R. N., Nikma Yucha, S. E., & SM, M. (2022). *MANAJEMEN STRATEGI MEREK: Konsep, Proses, dan Ekuitas Dalam Branding Global*. CV Rey Media Grafika.
- Susanto, E. P. (2021). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan industri rumahan menggunakan WebQual. *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Industri Rumahan Menggunakan WebQual*.
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294–310.
- Wasiat, F. A. I., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 513–532.
- Zhang, L., & Erturk, E. (2022). Potential lessons from Chinese businesses and platforms for online networking and marketing: An exploratory study. *Social Sciences & Humanities Open*, 6(1), 100274. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2022.100274>