

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Empiris

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menganalisa terkait pengaruh *digital Marketing*, *online customer review* dan *rating* diantaranya:

Penelitian yang dilakukan oleh Masyithoh & Novitaningtyas (2021) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia.” Sample pada penelitian ini adalah seluruh pengguna *marketplace* Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* tokopedia .

Penelitian yang dilakukan oleh Maria, Pangkey, Furkan & Herman (2019) dengan judul “Pengaruh Artificial Intelligence dan *Digital Marketing* terhadap Minat Beli konsumen.” Sample pada penelitian ini generasi Y (*Milenium*) di kota mataram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable *Artificial Intelligence* berdasarkan indicator system pakar, system bahasa alam, *computer vision*, dan *intelligence computer* memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Serta variable *Digital Marketing* yang dinilai berdasarkan indicator *website*, *media social*, *email*, dan *adwords* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Katherine Taken Smith pada tahun 2011 yang menemukan hasil yang sama bahwa semakin meningkatnya Media *Digital* oleh konsumen, maka semakin baik pula perusahaan dalam mencapai target.

Penelitian yang dilakukan oleh Reminta, Situngkir, Krisnawati & Halim dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Online Purchase Decision* pada *platform* belanja *online Shopee*”. Sample dalam penelitian ini adalah *Followers Instagram Shopee*. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wati, 2013) yang menyebutkan bahwa dalam *digital Marketing* yang meliputi *Website*, *Search Engine Marketing*, *Web Banner*, *Social Media* dan *Affiliate Marketing* dan dalam Deavaj *at al.* (2003) yang menyatakan ada keterkaitan antara variable *Marketing Online* terhadap keputusan pembelian. Hal itu dibuktikan dengan keputusan pembelian secara

*Online* dipengaruhi sejumlah factor yaitu : 1) efisiensi sebuah pencarian meliputi waktu yang cepat, mudah dalam penggunaan dan juga usaha pencarian yang mudah 2) *value* yang meliputi harga bersaing dan kualitas terbaik 3) interaksi meliputi informasi, *load time*, keamanan dan navigasi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi melalui *Media Sosial* dan *Review* Produk pada *marketplace Shopee* terhadap keputusan pembelian (Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman)”. Sampel pada penelitian ini adalah Mahasiswa STIE Pasaman. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *promosi melalui media social* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman, adanya pengaruh yang signifikan antara *review produk* terhadap keputusan pembelian pada STIE Pasaman, dan juga adanya pengaruh yang signifikan antara *promosi melalui media social dan review produk* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasrul, Suharyati & Sembiring (2021) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Online Customer review* dan *Rating* terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia”. Sampel pada penelitian ini adalah pengguna internet yang pernah melakukan pembelian produk elektronik melalui Tokopedia. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk elektronik di *e-commerce* Tokopedia. Sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti, dikarenakan *customer review* yang kredibel dapat memberikan *wawasan* tentang seperti apa produk tersebut. *variable customer rating* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk elektronik di *e-commerce* tokopedia. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti karena kepercayaan terhadap *e-commerce* Tokopedia sudah sangat tinggi dibandingkan *customer rating* yang belum tentu kredible dan banyak *rating dummy*.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2021) penelitian yang berjudul “Pengaruh *Online Customer reviews* dan *Rating* terhadap Minat Pembelian di Lazada” . sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna Lazada. Hasil penelitian ini adalah *variable Online cutomer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pada Lazada. Hal ini dikarenakan calon konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkan sehingga dapat melakukan pembelian dari suatu produk atau

jasa. Selanjutnya variable *Rating* juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pada Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa *Rating* yang tinggi dapat membuat konsumen lebih percaya dan merasa aman untuk melakukan pembelian secara *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Ardani (2020) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Word of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil VII Denpasar”. Sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna jasa pegadaian Kanwil VII Denpasar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variable *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian begitupun juga dengan variable *Word of Mouth* yang diketahui berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Fauzi & Lina (2021) yang berjudul “Peran Foto Produk, *Online Customer review*, *Online Customer Rating* pada Minat Beli Konsumen di E-Commerce”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat Bandar Lampung yang memiliki aplikasi *Shopee*. Hasil pada penelitian ini menunjukkan masing masing variable yaitu *Foto Produk*, *Online Customer review*, *Online Customer Rating* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2020) yang berjudul “*The Effect of Digital Marketing and Online Payment System on Costumer Purchase Intention*”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 15 pegawai pemasaran CV. Tanteri Keramik Pejaten, Tabanan-Bali. Hasil dari penelitian ini adalah Variable *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Artinya, jika *digital Marketing* semakin baik, maka minat beli konsumen juga akan meningkat. Variable *Online payment system* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Artinya, jika *Online payment system* semakin terjangkau, maka Minat Beli Konsumen juga akan meningkat. Serta variable *digital Marketing* dan *Online payment system* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen. Artinya, jika *digital Marketing* dan *Online payment system* meningkat secara bersamaan, maka Minat Beli Konsumen juga akan meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Nisa, Ajeng & Pramesti (2019) yang berjudul “*How Do Effective Digital Marketing and Brand Ambassador Stimulate Purchase Intention Today*”. Sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah anak muda yang menggunakan kosmetik emina. Hasil penelitian ini menyatakan variable *digital Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap identitas merk. dan identitas merk berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Emina sebagai produk baru dapat dengan mudah menjadi populer, hal ini dikarenakan pemasaran melalui media *online* yang mudah dan cepat diterima oleh target pasar. Sedangkan variable *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk hal ini dikarenakan penggunaan *Brand Ambassador* saat ini tidak lagi efektif dalam mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk. Karena di era *digital* konsumen dapat dengan mudah mencari dan memperoleh informasi mengenai testimony suatu produk yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Massie (2016) yang berjudul “*The Effect of Social Media, Direct Email, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Consumer Purchase Decision at Zalora Fashion Online Store*”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *Zalora Online Fashion Store*. Hasil dari penelitian ini adalah masing masing variable *Social Media, Direct Email, and Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *consumer purchase decision* dan ketiga variable tersebut memiliki pengaruh secara simultan terhadap *consumer purchase decision*. Zalora Indonesia menggunakan *social media Marketing* dan *Direct Email Marketing* untuk mempertahankan keputusan pembelian konsumen dan juga memperhatikan *E-WOM* karena mereka percaya *review* konsumen *online* merupakan komunikasi pemasaran yang baik untuk menimbulkan minat beli dan juga berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sabraz, Mubarak & Kaldeen (2020) yang berjudul “*Impact of Digital Marketing on Purchase Intention*”. Sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan *CoderFirst* yang sudah ada dan pernah berinteraksi di *media social* perusahaan *platform* media. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *Digital Marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli khususnya *media social* dan *email Marketing* yang efektif

meningkatkan minat beli pelanggan. Impikasi dari hasil penelitian ini adalah membangun konten *email* yang baik seperti menjelaskan nilai produk dengan jelas dan menawarkan atau mempromosikan produk dengan baik, menyediakan konten yang emosional, informative dan lucu melalui *media social* terbukti dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dennis, Ramdhana, Faustine, Hendijani (2020) yang berjudul "*Influence of Online Review and Rating on The Purchase Intentions of GEN Y Consumers: The Case of Tokopedia*". Sample dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Sarjana dan Pascasarjana Universitas Bina Nusantara Jakarta. Hasil dari penelitian ini adalah *Online Review dan Rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen GEN Y dalam konteks *e-marketplace*. *Online Review dan Rating* menjadi factor yang penting dalam mempengaruhi minat beli karena dengan berkembang pesatnya *e- marketplace* ulasan dan peringkat *online* lebih disukai dan dipandang sebagai sumber informasi yang kredible oleh konsumen khususnya Generasi Y dibandingkan dengan iklan kuno.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mulyono (2021) yang berjudul "*Online Customer review and Online Customer Rating on Purchase Intention in Online Shop*". Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah keluarga yang ada di perumahan Hamlet Village Dalu X A Tanjung Morawa yang menggunakan aplikasi Lazada. Hasil dari penelitian ini adalah, berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan respon positif terhadap pernyataan yang diberikan oleh peneliti terkait *Online customer review, online customer rating* dan niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review, online customer rating* dan *purchase intention* yang dimiliki oleh *online shop* Lazada dinilai baik oleh responden. *Online customer review dan online customer rating* yang diberikan oleh *online shop* Lazada berpengaruh terhadap peningkatan minat beli produk di lazada. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan Uji statistic menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *online customer review dan online customer rating* terhadap minat beli.



**Table 1.1**  
**Matrik Penelitian Terdahulu**

Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel, Pengumpulan data dan Metode penelitian	Hasil Penelitian
<p><b>PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA</b></p> <p>Izza Nur Masyithoh Ivo Novitaningtyas</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif, Vol. 7, No. 1, 31 Oktober 2021. <a href="https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951">https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951</a></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Konsumen pada <i>marketplace Shopee</i></p>	<p><i>Digital Marketing</i> (X)</p> <p>Minat Beli Konsumen (Y)</p>	<p><b>Sampel</b> Seluruh pengguna <i>Marketplace</i> Tokopedia, sebanyak 40 responden</p> <p><b>Pengumpulan Data</b> Kuesioner</p> <p><b>Metode Analisis</b> SPSS</p>	<p>Hasil penelitian:</p> <p>Uji T</p> <p>1. <i>Digital Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada <i>Marketplace</i> Tokopedia, dengan hasil sig 0.000 &lt; 0.05</p>
<p><b>PENGARUH ARTIFICIAL INTELLIGENCE DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN</b></p> <p>Franycia Maria Pangkey Lalu M. Furkan Lalu Edy Herman</p> <p>Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram Volume 8 – Issue 3 – September 2019</p>	<p>Untuk mengetahui pengaruh Artificial Intelligence dan <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Millenial</p>	<p>Artificial Intelligence (X1)</p> <p><i>Digital Marketing</i> (X2)</p> <p>Minat Beli (Y)</p>	<p><b>Sampel</b> wanita generasi Y (milenium) di Kota Mataram. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden.</p> <p><b>Pengumpulan Data</b> Kuesioner</p>	<p>1. Hasil Uji Hipotesis menyatakan bahwa Artificial Intelligence memiliki efek positif pada Minat Beli Generasi Millenial, menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,269 dengan nilai t-statistik 2,478 yang berarti bahwa nilainya lebih besar dari t-tabel (1,992) dengan tingkat signifikansi 5%.</p> <p>Hasil ini berarti bahwa <i>Artificial</i></p>

			<b>Metode Analisis</b> PLS-SEM	<p><i>Intelligencememiliki</i> hubungan positif dan signifikan dengan Minat Beli Generasi Millenial.</p> <p>2. Hasil Uji Hipotesis menyatakan bahwa <i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Generasi Millenial menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,721 dengan nilai t-statistik 6,706 yang berarti bahwa nilainya lebih besar dari t-tabel (1,992) dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil ini berarti bahwa <i>DigitalMarketing</i> memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Minat Beli Generasi Milenial.</p>
<b>PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION PADA PLATFORM BELANJA ONLINE SHOPEE</b>  Reminta Lumba Batu <sup>1</sup> Tiar Lina Situngkir <sup>2</sup> Indah	Penelitian bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Online Purchase</i>	<i>Digital Marketing</i> (X1)  <i>Online Purchase Decision</i> (Y)	<b>Sampel</b> Followers Instagram <i>Shopee</i>  <b>Pengumpulan Data</b> Kuesioner  <b>Metode Analisis</b> PLS	Hasil Penelitian:  Hasil penelitian menunjukkan bahwa website berpengaruh positif sebesar 23,3% terhadap <i>online purchase decision</i> , search engine <i>Marketing</i> berpengaruh positif sebesar 14,8%

<p>Krisnawati<sup>3</sup> Sherliana Halim<sup>4</sup></p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi &amp; Bisnis Vol. 18 No. 2 Hal: 144-152</p>	<p>Decision pada platform Belanja Online <i>Shopee</i></p>			<p>terhadap <i>online purchase decision</i>, <i>web banner</i> berpengaruh positif sebesar 22,9% terhadap <i>online purchase decision</i>, <i>social network</i> berpengaruh positif sebesar 10,1% terhadap <i>online purchase decision</i>, <i>affiliate Marketing</i> berpengaruh positif sebesar 2,6% terhadap <i>online purchase decision</i> dan <i>email Marketing</i> berpengaruh positif sebesar 1,6% terhadap <i>online purchase decision</i>.</p>
<p><b>PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA DAN REVIEW PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA MAHASISWA STIE PASAMAN)</b></p> <p>Eko Putra</p> <p>Sumber: e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 8, Nomor 3, September</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Review Produk Terhadap Keputusan pembelian pada <i>Marketplace Shopee</i></p>	<p>Promosi Melalui Sosial Media (X1) Review Produk (X2) Kepercayaan (Y1) Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p><b>Sampel</b> Seluruh Mahasiswa STIE Pamasan dengan jumlah sampel yaitu sebanyak 100 responden.</p> <p><b>Pengumpulan Data</b> Kuesioner</p> <p><b>Metode Analisis</b> SPSS</p>	<p>Hasil Penelitian: Uji T</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi Melalui Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan sig 0.040 &lt; 0.05.</li> <li>2. <i>Review</i> Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan sig 0.002 &lt; 0.05.</li> </ol> <p>Hasil pengujian model regresi secara simultan menemukan nilai Fhitung</p>



2020: 467- 474				<p>promosi melalui media sosial dan review produk sebesar = 57,912 dengan signifikan 0,000. Dengan menggunakan taraf signifikan 0,05, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara simultan promosi melalui media social dan <i>review</i> produk <i>marketplace Shopee</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa STIE Pasaman.</p>
<p><b>ANALISIS PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP MINAT BELI PRODUK ELEKTRONIK DI TOKOPEDIA</b></p> <p>Aditya Farhan Hasrul<sup>1</sup> Suharyati<sup>2</sup> Rosali Sembiring<sup>3</sup></p> <p>Sumber: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Volume 2, 2021   hlm. 1352-1365</p>	<p>Tujuan sebagai berikut:</p> <p>1)Besarnya pengaruh <i>Online Customer review</i> Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Di Tokopedia</p> <p>2)Besarnya pengaruh <i>Rating</i> Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Di</p>	<p>Pengaruh <i>Online Customer review</i> (X1)</p> <p><i>Rating</i> (X2)</p> <p>Minat Pembelian Produk (Y)</p>	<p><b>Sampel</b></p> <p>Pengguna internet yang pernah melakuk responden sebanyak 100 orang</p> <p><b>Pengumpulan Data</b></p> <p>Kuesioner</p> <p><b>Metode Analisis</b></p> <p>PLS</p>	<p>Hasil Penelitian:</p> <p>1. <i>Customer review</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>e-commerce</i> Tokopedia, dengan sig 0.023 &lt; 0.05</p> <p>2. <i>Customer Rating</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>e-commerce</i> Tokopedia, dengan sig 0.996 &gt; 0.05</p> <p>3. <i>Rating Volume</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>e-commerce</i> Tokopedia,</p>

	Tokopedia			dengan sig 0.000 > 0.05 4. <i>Information Quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian e-commerce Tokopedia, dengan sig 0.000 > 0.05
<p><b>PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS DAN RATING TERHADAP MINAT PEMBELIAN DI LAZADA</b></p> <p>Bayu Kurniawan</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen dan Akuntansi Vol 2 (No.1) 2021</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh <i>Online Customer reviews</i> dan <i>Rating</i> terhadap Minat Pembelian di Lazada</p>	<p><i>Online Customer reviews</i> (X)</p> <p><i>Rating</i> (X2)</p> <p>Minat Pembelian (Y)</p>	<p><b>Sampel</b> Pengguna Lazada</p> <p><b>Pengumpulan Data</b> Kuesioner</p> <p><b>Metode Analisis</b> Desain</p>	<p>Hasil Penelitian:</p> <p>Uji T</p> <p>1. <i>Online Costumer Reviews</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian, dengan sig 0.000 &lt; 0.05</p> <p><i>Rating</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian, dengan sig 0.003 &lt; 0.05</p>
<p><b>PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) KANTOR WILAYAH VII DENPASAR</b></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>Digital Marketing</i>, <i>Word of Mouth</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Pegadaian</p>	<p><i>Online Customer reviews</i> (X)</p> <p><i>Rating</i> (X2)</p> <p>Minat Pembelian (Y)</p>	<p><b>Sampel</b> Pengguna jasa pegadaian Kanwil Denpasar, sebanyak 220 responden</p> <p><b>Pengumpulan Data</b> Kuesioner</p> <p><b>Metode Analisis</b></p>	<p>Hasil Penelitian:</p> <p>Uji T</p> <p><i>Digital Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar, dengan hasil nilai sig 0.000 &gt; 0.05.</p> <p><i>Word of Mouth</i> berpengaruh</p>

<p>Gede Wisnu Saputra<sup>1</sup> I Gusti Agung Ketut Sri Ardani<sup>2</sup></p> <p>Sumber: E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 7, 2020 : 2596-2620</p> <p>DOI: <a href="https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07">https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07</a></p>	<p>(Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar</p>		<p>SPSS</p>	<p>signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar, dengan hasil nilai sig <math>0.000 &gt; 0.05</math>.</p> <p>Uji F Menunjukkan bahwa variabel <i>Digital Marketing</i> dan <i>Word of Mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, dengan hasil F hitung (405.579) dan nilai sig <math>0.000 &lt; 0.05</math>.</p>
<p><b>PERAN FOTO PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING PADA MINAT BELI KONSUMEN DI E-COMMERCE</b></p> <p>Saipulloh Fauzi Lia Febria Lina</p> <p>Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis Volume 2 No.1 Februari 2021 e-ISSN : 2721-9062 p-ISSN : 2716-4152</p>	<p>Untuk menguji pengaruh foto produk, <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> pada minat beli di <i>e-commerce</i></p>	<p><i>online customer review</i> (X1) <i>online customer rating</i> (X2) minat beli (Y)</p>	<p><b>Sampel</b> 100 responden yaitu masyarakat Bandar Lampung yang memiliki aplikasi <i>Shopee</i></p> <p><b>Pengumpulan Data</b> Kuesioner</p> <p><b>Metode Analisis</b> SPSS</p>	<p>Hasil :</p> <p>1. Variabel Foto Produk (X1) Berdasarkan uji hipotesis disimpulkan bahwa Foto Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hal ini dilihat dari <math>t</math> hitung &lt; <math>t</math> tabel (<math>2,097 &lt; 1,660</math>) dan nilai sig. <math>0.039 &gt; 0.05</math> yang berarti uji variable Foto Produk <math>H_0</math> diterima dan <math>H_a</math> ditolak.</p> <p>2. Variabel <i>Online Customer review</i> (X2)</p>

				<p>Hasil dari uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel Foto Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan <math>t \text{ hitung} &lt; t \text{ tabel}</math> (<math>3,072 &lt; 1,660</math>) dan nilai sig. <math>0.03 &gt; 0.05</math> yang berarti <math>H_0</math> diterima dan <math>H_a</math> ditolak.</p> <p>3. Variabel <i>Online Customer Rating</i> (X3)</p> <p>Hasil dari uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel Foto Produk berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli ditunjukkan dengan <math>t \text{ hitung} &lt; t \text{ tabel}</math> (<math>3,915 &lt; 1,660</math>) dan nilai sig. <math>0.00 &gt; 0.05</math> yang berarti <math>H_0</math> diterima dan <math>H_a</math> ditolak.</p>
<p><b>IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON PURCHASE INTENTION</b></p> <p>Samsudeen Sabraz Nawaz and Mubarak Kaldeen</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh <i>digital Marketing</i> terhadap minat pembeli</p>	<p><i>Digital Marketing</i> (X)</p> <p>Minat Pembelian (Y)</p>	<p><b>Sampel</b> pelanggan CoderFirst yang sudah ada yang pernah berinteraksi di media sosial perusahaan platform media. Dengan responden sebanyak 400</p>	<p><b>Hasil</b></p> <p>Pengujian hipotesis kedua yaitu pengaruh langsung media sosial terhadap niat beli diperoleh Tstatistic nilai <math>4,181 &gt; 1,96</math>, dengan nilai P <math>0,006</math> yaitu lebih rendah dari nilai signifikansi</p>

<p><i>International Journal of Advanced Science and Technology</i> Vol. 29, No. 4, (2020), pp. 1113-1120</p>			<p><b>Pengumpulan Data</b> Kuisisioner</p> <p><b>Metode Analisis</b> PLS-SEM</p>	<p>5%. Keduanya nilai menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan dari media sosial pada niat beli. Nilai koefisien diturunkan adalah 0,223 menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara media sosial dan pembelian maksud. Oleh karena itu, H2 yang menyatakan bahwa Media Sosial memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap Pembelian</p>
<p><b>THE EFFECT OF DIGITAL MARKET AND ONLINE PAYMENT SYSTEM ON CUSTOMER PURCHASE INTENTION</b></p> <p>I Made Wira Arta Kusuma</p> <p>Undiknas Journal 2020</p>	<p>Untuk Menganalisis pengaruh pemasaran digital dan Sistem Pembayaran Online terhadap Minat Beli Konsumen</p>	<p><i>Digital Marketing</i> (X1)</p> <p><i>Online Payment System</i> (X2)</p> <p>Minat Pembelian (Y)</p>	<p><b>Sampel</b> 15 Pegawai pemasaran CV Tanteri Keramik Pejaten, Tabanan, Bali.</p> <p><b>Pengumpulan Data</b> Observasi Wawancara Kuisisioner</p> <p><b>Metode Analisis</b> Regresi Berganda</p>	<p>Hasil Penelitian:</p> <p>Uji T</p> <p>1. <i>Digital Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian, dengan sig 0.001 &lt; 0.05.</p> <p>2. <i>Online Payment System</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian, dengan sig 0.031 &lt; 0.05.</p>



				3. <i>Digital Marketing</i> dan <i>Online Payment System</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian, dengan sig $0.000 < 0.05$ .
<p><b>HOW DO EFFECTIVE DIGITAL MARKETING AND BRAND AMBASSADOR STIMULATE PURCHASE INTENTION TODAY?</b></p> <p>Choirun Nisa Diesyana Ajeng Pramesti</p> <p><i>Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 436</i> <i>1st Borobudur International Symposium on Humanities, Economics and Social Sciences (BIS-HESS 2019)</i></p>	<p>Untuk menganalisis seberapa efektif <i>Digital Marketing</i> dan Brand Ambassador mempengaruhi Minat Beli di era <i>digital</i> saat ini.</p>	<p><i>Digital Marketing</i> (X1)</p> <p>Brand Ambassador (X2)</p> <p>Minat Beli (Y)</p>	<p><b>Sampel</b> Responden yang digunakan adalah 100 anak muda yang menggunakan kosmetik Emina</p> <p><b>Pengumpulan Data</b> Kuesioner</p> <p><b>Metode Analisis</b> Regresi Berganda</p>	<p>Hasil :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- hipotesis pertama pengaruh <i>digital</i> pemasaran ke identitas merek, pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap merek identitas dengan nilai signifikansi di bawah 0,05</li> <li>- Hipotesis kedua, pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap identitas merek. <i>Brand Ambassador</i> memiliki efek positif terhadap identitas merek</li> <li>- berdasarkan perbandingan antara thitung dengan t-tabel lebih besar t-hitung dan signifikansinya nilai di bawah 0,05, artinya identitas merek berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap niat beli</li> <li>- berdasarkan perbandingan antara t-hitung dan t-tabel</li> </ul>

				lebih kecil t-hitung dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 berarti <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap niat membeli
<p><b>THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA, DIRECT EMAIL, AND ELECTRONIC WORD-OF MOUTH (E-WOM) ON CONSUMER PURCHASE DECISION AT ZALORA FASHION ONLINE STORE</b></p> <p>Kevin Samuel</p> <p><i>Massie Sumber:</i>  <b>Jurnal EMBA :</b>  <b>Jurnal Riset</b>  <b>Ekonomi,</b>  <b>Manajemen, Bisnis,</b>  <b>Akutansi</b>  <i>Vol 4, No 2 (2016)</i>  <i>Je Vol.4</i>  <i>No.2 (2016) Hal.</i>  <i>641-767</i>  <b>DOI:</b>  <a href="https://doi.org/10.35794/e mba.4.2.2016.13151">https://doi.org/10.35794/e mba.4.2.2016.13151</a></p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh <i>Sosial Media, Direct Email, dan e-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zalora <i>Online Fashion Store</i></p>	<p>Social Media (X1)</p> <p>Direct Email (X2)</p> <p>e-WOM (X3)</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p><b>Sampel</b>  Konsumen Zalora <i>Online Fashion Store</i>, sebanyak 100 responden</p> <p><b>Pengumpulan Data</b>  Kuisisioner</p> <p><b>Metode Analisis</b>  SPSS</p>	<p>Hasil Penelitian:  Uji T</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. <i>Social Media</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>Consumer Purchase Decision</i>, dengan nilai sig 0.000 &gt; 0.05.</li> <li>. <i>Direct Email</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>Consumer Purchase Decision</i>, dengan nilai sig 0.012 &gt; 0.05.</li> <li>. <i>E-WOM</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>Consumer Purchase Decision</i>, dengan nilai sig 0.003 &gt; 0.05.</li> </ul>

				<p>Uji F</p> <p>Menunjukkan bahwa variabel <i>Social Media, Direct Email dan E-WOM</i> memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap <i>Consumer Purchase Desicion</i>, dengan hasil F hitung (27.143) &gt; F tabel (2.700) dan nilai sig 0.000 &lt; 0.05.</p>
<p><b><i>INFLUENCE OF ONLINE REVIEW AND RATING ON THE PURCHASE INTENTIONS OF GEN Y CONSUMERS : THE CASE OF TOKOPEDIA</i></b></p> <p>Lim Dennis<sup>1</sup>  Feby Ramdhana<sup>2</sup>  Tjong Callista Edria Faustine<sup>3</sup>  Roozbeh Baboian Hendijani<sup>4</sup></p> <p><i>International Journal of Management (IJM) Volume 11, Issue 6, June 2020, pp. 26-40, Article ID: IJM_11_06_003</i>  Available online at <a href="http://iaeme.com/">http://iaeme.com/</a>  ISSN Print: 0976-6502  DOI: 10.34218/IJM.11  Page 73-80</p>	<p>Penelitian ini mencoba mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi minat Pembelian Gen Y di Tokopedia dengan 4 variabel: ulasan, peringkat, informasi kualitas, dan kekayaan media.</p>	<p><i>Online Review (X1)</i></p> <p><i>Rating (X2)</i></p> <p>Informasi Kualitas (X3)</p> <p>Kekayaan Media (4)</p> <p>Minat Pembelian (Y)</p>	<p><b>Sampel</b>  Mahasiswa Sarjana dan Pascasarjana Universitas Bina Nusantara Jakarta</p> <p><b>Pengumpulan Data</b>  Kuisisioner</p> <p><b>Metode Analisis</b>  Regresi Berganda</p>	<p><b>Hasil</b></p> <p>H1 (<i>Rating -&gt; Purchase Intention</i>) hasil pengujian menunjukkan bahwa signifikan sehingga didukung.</p> <p>H2 (<i>Peringkat -&gt; Niat Beli</i>) hasil pengujian menunjukkan tidak signifikan, dengan demikian tidak didukung.</p> <p>H3 (<i>Volume Peringkat -&gt; Niat Membeli</i>) hasil pengujian menunjukkan tidak signifikan, dengan demikian tidak didukung.</p> <p>H4 (<i>Volume Peringkat -&gt; Persepsi</i>)</p>

				<p>Nilai) hasil pengujian menunjukkan bahwa signifikan sehingga didukung.</p> <p>H5 (Review -&gt; <i>Perceived Value</i>) hasil pengujian menunjukkan tidak signifikan, sehingga tidak mendukung hipotesis.</p> <p>Hasil untuk H6, H7, H8, H9 konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya. Menurut temuan Chen dan Chiang (2018), H6 (Kualitas Informasi -&gt; Kepuasan), dan H7 (Kekayaan Media -&gt; Kepuasan) signifikan dan konsisten dengan hasil penelitian ini, jadi mendukung indikasi di mana kekayaan konten media yang menyediakan komunikasi antara pembeli dan penjual secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen</p>
<b>ONLINE CUSTOMER REVIEW AND ONLINE CUSTOMER RATING ON PURCHASE</b>	Untuk Menganalisis apakah <i>Online Customer review</i> dan <i>Online</i>	<i>Online Customer review</i> (X) <i>Online</i>	<b>Sampel</b> sampel sebanyak 80 keluarga yang ada di Hamlet I Village Dalu X A Tanjung	<p>Hasil Uji T</p> <p>Nilai koefisien 0,461 nilai t hitung &gt; t tabel (3,759 &gt; 1,991) dan</p>

<p><b>INTENTION IN ONLINE SHOP</b></p> <p>Hardi Mulyono</p> <p><i>International Journal of Research and Review</i> Vol.8; Issue: 1; January 2021 Website: www.ijrrjournal.com</p>	<p>Customer Rating memiliki pengaruh terhadap Minat Beli pada <i>Online Shop</i></p>	<p>Customer Rating (Y)</p>	<p>Morawa yang menggunakan aplikasi Lazada</p> <p><b>Pengumpulan Data</b> Kuisisioner</p> <p><b>Metode Analisis</b> Regresi Linier Berganda</p>	<p>signifikan dengan 0,000, artinya <i>Review</i> Pelanggan <i>Online</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Niat kemudian <math>H_a</math> diterima. nilai koefisien 0,461 nilai <math>t</math> hitung <math>&gt; t</math> tabel (<math>3,840 &gt; 1,991</math>) dan signifikan dengan 0,000, artinya <i>Online Customer Rating</i> memiliki berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli kemudian <math>H_a</math> menerima</p>
---	--	----------------------------	---	--

## 2.2 Tinjauan Teoritis

### 2.2.1 Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri seorang konsumen terhadap suatu produk sebagai hasil dari mengamati serta mempelajari produk tersebut. Konsumen yang tergiring untuk membeli suatu produk akan menunjukkan perhatian dan ketertarikannya terhadap produk tersebut, yang kemudian direalisasikan dalam bentuk perilaku pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Maghfiroh *et, al* (2016) berpendapat bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh besar terhadap sikap atau sifat. Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa minat pembelian didefinisikan sebagai bentuk pemikiran yang nyata yang dihasilkan dari pencerminan rencana pembeli untuk membeli sejumlah unit dalam jumlah tertentu dari sejumlah merek yang tersedia pada kurun waktu tertentu.



Minat beli diartikan sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian Kotler & Keller,(2009). Nugroho (2013:342) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dalam memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah sebuah pilihan, yang secara kognitif disajikan sebagai keinginan untuk berperilaku.

Sedangkan menurut Durianto (2013:58) Minat beli merupakan kemauan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul Jika konsumen telah terpengaruh oleh kualitas dan mutu dari suatu produk, informasi tentang produk tersebut. Misalnya harga, cara membeli, kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain. Minat untuk membeli suatu produk berasal dari keyakinan dasar terhadap produk yang disertai kemampuan untuk membeli produk tersebut. Selain itu minat beli atas suatu produk juga dapat terjadi karena adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh konsumen. Minat beli juga bisa tumbuh apabila seorang konsumen merasa sangat suka terhadap berbagai informasi tentang produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman mereka yang menggunakannya, dan kebutuhan mendesak akan suatu produk, Simamora (2001: 106)

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah fase dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam kumpulan pilihan. Dimana pada akhirnya mereka melakukan pemilihan atas opsi yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli barang atau jasa berdasarkan berbagai macam pertimbangan. Minat beli terhadap suatu produk dapat muncul karena adanya keyakinan terhadap produk yang disesuaikan dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut.

Minat pembelian adalah tahapan akhir dari proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek, lalu informasi yang diproses oleh konsumen, kemudian konsumen akan menguraikan produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi inilah yang pada akhirnya akan memunculkan niat atau hasrat konsumen untuk membeli sebelum memutuskan melakukan pembelian.

### **2.2.1.1 Aspek-aspek minat beli**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), terdapat beberapa aspek minat beli pada konsumen, yaitu :

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan dan stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
2. Mempertimbangkan untuk membeli. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
3. Tertarik untuk mencoba. Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.
4. Ingin mengetahui produk. Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
5. Ingin memiliki produk. Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

### **2.2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli**

Menurut Assael (2002:72) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu :

1. Lingkungan, lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

2. Stimulus pemasaran, pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Sedangkan menurut Lidyawatie (2008) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain sebagainya.
- b. Perbedaan social ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai social ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai social ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang aktivitas, benda dan seseorang.

### **2.2.1.3 Indikator Minat Beli**

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam membeli barang atau jasa. Konsumen terlebih dahulu mencari informasi dari orang terdekat atau sumber yang terpercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. Indikator dalam penelitian ini menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator –indikator sebagai berikut:

- a. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. 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.
- d. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

## **2.2.2 Digital Marketing**

*Digital Marketing* merupakan metode promosi suatu produk atau jasa dengan menggunakan media *digital*. Dalam dunia bisnis, pemasaran memiliki peran yang sangat penting. Strategi pemasaran yang tepat tentunya akan berdampak positif bagi kemajuan bisnis itu sendiri, salah satu metode pemasaran yang gencar dilakukan sepuluh tahun terakhir adalah *digital Marketing*.

Menurut Smith dan Chaffey (2013:15) *E-Marketing, internet Marketing*, atau biasa di kenal juga sebagai *digital Marketing* adalah inti dari *e-bisnis*, dengan semakin dekat suatu perusahaan dengan pelanggan dan memahami pelanggan dengan baik, menambah nilai suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan dengan melakukan kegiatan *e-Marketing* berbasis media *digital* seperti : pemasaran melalui *search engine*, iklan *online*, dan pemasaran afiliasi.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), Dedi Purwana (2017) pada dasarnya penggunaan *digital Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang mengimplementasikan media *digital* dengan menggunakan *internet* yang memanfaatkan media seperti *web, media social, e-mail*, basis data, seluler/*nirkabel*, dan *tv digital* untuk meningkatkan target konsumen dan mengetahui profil, perilaku, nilai produk, dan loyalitas pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

### **2.2.2.1 Bauran Digital Marketing**

Media dan teknologi menyediakan banyak peluang bagi pemasar termasuk berbagai aplikasi dan bauran pemasaran, mengembangkan jalur baru untuk memberikan keunggulan kompetitif, menciptakan posisi pasar baru, membangun hubungan untuk meningkatkan langkah inovatif, mengatasi hambatan jarak dan waktu serta menyediakan akses produk dan jasa secara instan dan terus menerus, Chaffey (2016:251).

Menurut Chaffey (2016:251) dimensi bauran pemasaran *digital* adalah 7P, yaitu :

1. Produk (*Product*), melihat peluang untuk memodifikasi inti produk ataupun memperluas untuk lingkungan *digital*.
2. Harga (*Price*), memfokuskan pada implikasi pengaturan harga dalam pasar *digital*, model dan strategi baru penetapan harga.
3. Tempat (*Place*), mempertimbangkan implikasi distribusi untuk *pemasaran digital*.

4. Promosi (*Promotion*), berkaitan dengan bagaimana komunikasi pemasaran digunakan untuk menginformasikan konsumen dan stakeholders mengenai produk dan perusahaan
5. Orang (*People*), berkaitan dengan bagaimana staff perusahaan berinteraksi dengan konsumen dari stakeholders selama komunikasi penjualan serta pasca penjualan.
6. Proses (*Process*), membahas tentang metode dan prosedur yang digunakan perusahaan untuk memperoleh keseluruhan fungsi pemasaran seperti pengembangan produk baru, promosi, penjualan dan pelayanan konsumen.
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*), ekspresi nyata dari suatu produk dan bagaimana produk tersebut dibeli dan digunakan.

#### **2.2.2.2 Indicator Digital Marketing**

Indikator *Digital Marketing* yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator menurut Eun Young Kim (2002) dalam (Liesander,2017) yaitu :

a. *Incentive Program*,

Program –program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program program ini yang diharapkan agar dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan

b. *Sites Design*

Merupakan tampilan menarik dalam media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

c. *Interactive*

Merupakan hubungan antara pihak konsumen dengan perusahaan yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan baik.

#### **2.2.3 Online Customer Review**

*Online customer review* adalah bentuk *electronic word of mouth* pada penjualan *online*, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk tersebut, Fileri (2014). Alhasil, konsumen lebih mudah mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual oleh penjual *online* liannya, hal ini disebabkan pesatnya penggunaan *digital Marketing* sehingga



memberikan keuntungan kepada konsumen, yaitu konsumen tidak perlu mengunjungi penjual yang berbesa secara langsung Yasmin *et, al* (2015). Menurut Lackermaid *et, al* (2013) *Review* adalah bagian dari *electronic word of motuh (eWOM)* yang merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan merupakan iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa unsur yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai produk yang akan mempengaruhi keinginan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak *review* berarti produk tersebut akan dibeli oleh pelanggan. *Review* bisa diartikan sebagai fitur yang terdapat dalam aplikasi *marketplace* yang berfungsi untuk mendeskripsikan kelebihan dan kekurangan suatu produk.

Sedangkan menurut Dzulqarnain (2019) *Online Customer review* adalah Ulasan yang dibuat oleh konsumen yang akan memiliki preferensi unik yang berbeda-beda. Latar belakang yang berbeda, latar belakang paparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan tentang produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda berbeda, keragaman informasi inilah yang membuat informasi yang disediakan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi konsumen lainnya.

### **2.2.3.1 Dimensi /Indikator *Online Customer Review***

Menurut Dzulqarnain (2019) indikator-indikator *online customer review* sebagai berikut :

- 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:
  - *Online customer review* membuat lebih mudah untuk berbelanja *online*.
- b. *Source credibility* (kredibilitas sumber) Pada literatur mengenai *electronic word of mouth* didapatkan pengertian Kredibilitas didefinisikan sebagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima. Item yang digunakan untuk indikator *source credibility* adalah sebagai berikut:
  - 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:

- *Review* suatu produk memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.

#### **2.2.4 Rating**

*Rating* adalah bagian dari *review* namun opini yang diberikan konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya *rating* yang di tetapkan oleh toko *online* yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang menunjukkan nilai yang lebih baik Lackermair, et al., (2013). Biasanya dalam skala penilaian terdapat bintang satu sampai lima yang akan ditentukan oleh konsumen, jika bintang yang diberikan mencapai bintang lima atau penuh maka barang atau jasa yang dipasarkan sangat baik dan memenuhi harapan. Jika bintang yang diberikan konsumen kurang dari lima tentu ada hal yang kurang dan perlu ditinjau kembali dari produk tersebut.

Sedangkan Moe W (2012), Menghubungkan penilaian dengan pengambilan keputusan pelanggan. Dan menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum membeli sesuatu bergantung pada seberapa sering *rating* atau penelitian dilakukan oleh para pelanggan terhadap suatu produk.

*Online customer rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Skema peringkat yang populer untuk *rating* pada toko *online* adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan, itu menunjukkan peringkat penjual semakin baik. *Rating* dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian *online* dan dipublikasikan di website atau kios penjual. Biasanya *rating* adalah salah satu cara untuk memberikan feedback oleh konsumen kepada penjual, Auliya et al (2017).

##### **2.2.4.1 Indikator Rating**

Indikator *Rating* menurut Megawati Nana (2018) adalah sebagai berikut :

a. Kredibel

*Rating* yang diberikan harus bersifat kredibel atau berkualitas dan dapat dipercaya.

b. Keahlian

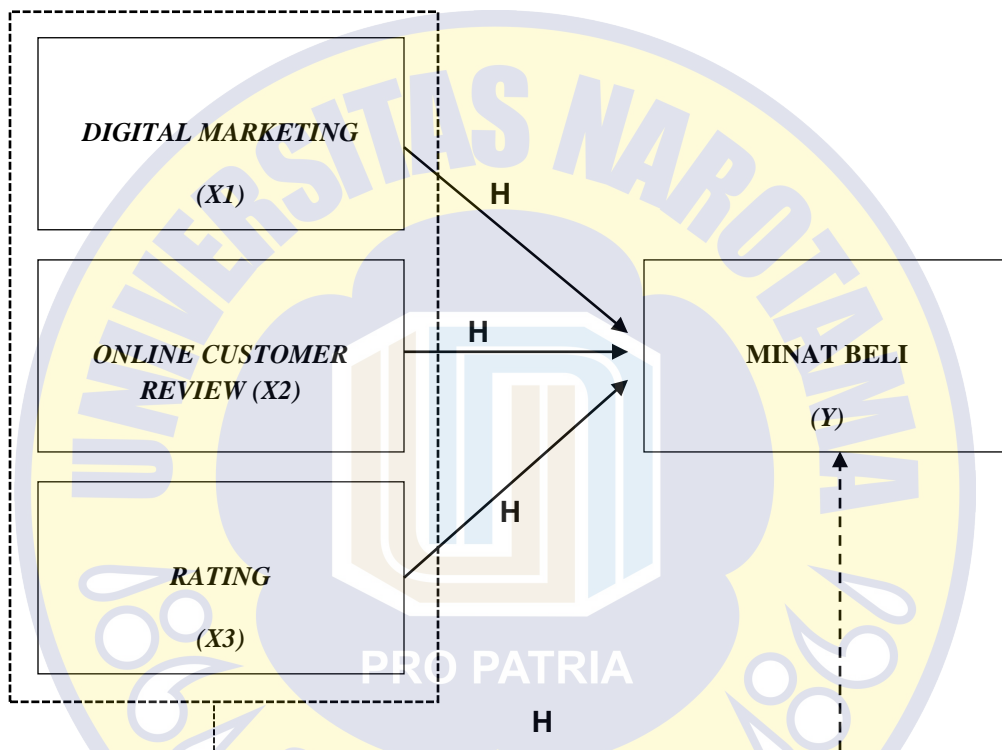
*Rating* harus diberikan secara profesional dan sesuai fakta, agar dapat memberikan informasi yang berguna bagi konsumen lainnya.

c. Jumlah *Rating*.

*Rating* yang menggunakan bentuk simbol bintang, Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada uraian teori yang telah dikemukakan serta permasalahan yang ada, maka perlu dibuat kerangka pemikiran. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar ini :



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- Berpengaruh secara  
- - - - -→ Parsial Berpengaruh  
secara Simultan

Hipotesis :

- H1 : *Digital Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli konsumen melalui *Shopee* (Studi pada Mahasiswa Universitas Narotama)  
H2 : *Online Customer review* berpengaruh secara terhadap Minat Beli konsumen melalui *Shopee* (Studi pada Mahasiswa Universitas Narotama)  
H3 : *Rating* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli konsumen melalui *Shopee* (Studi pada Mahasiswa Universitas Narotama)  
H4 : *Digital Marketing, Online Customer review* dan *rating* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli konsumen melalui *Shopee* (Studi pada Mahasiswa Universitas Narotama).