

Pengaruh Digital Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online di Kalangan Generasi Z

Romansyah Sahabuddin^{1*}, Azlan Azhari², Riska³, Indah Cahya Kamila⁴,
Rifqah Maharani⁵, Muh Ahlul Dzikry⁶

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar¹⁻⁶

*Email Korespondensi: romansyah@unm.ac.id

Diterima: 14-05-2025 | Disetujui: 15-05-2025 | Diterbitkan: 16-05-2025

ABSTRACT

This study aims to evaluate the extent to which digital marketing and online customer reviews influence online purchasing decisions among Generation Z. This generation is a group that is very familiar with the use of digital technology and is active on various digital platforms and e-commerce. This study uses a quantitative method by distributing questionnaires to individuals aged 18 to 25 years who have experience in online shopping. Data analysis was carried out using multiple linear regression to test the relationship between independent variables and purchasing decisions. The results of the analysis show that digital marketing and online customer reviews have a significant and positive influence on purchasing decisions. This indicates that effective digital marketing strategies and positive reviews from consumers can drive purchasing decisions among Gen Z. These findings are an important reference for business actors in developing optimal digital marketing strategies and building reputations through customer reviews.

Keywords: Digital Marketing, Online Customer Reviews, Purchasing Behavior, Generation Z, Online Shopping

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana digital marketing dan ulasan pelanggan secara daring memengaruhi keputusan pembelian online pada Generasi Z. Generasi ini merupakan kelompok yang sangat terbiasa dengan penggunaan teknologi digital dan aktif di berbagai platform digital serta e-commerce. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada individu berusia 18 hingga 25 tahun yang memiliki pengalaman dalam berbelanja online. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel bebas dan keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa digital marketing dan ulasan pelanggan online memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif serta ulasan yang positif dari konsumen dapat mendorong keputusan pembelian di kalangan Gen Z. Temuan ini menjadi referensi penting bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran digital yang optimal dan membangun reputasi melalui ulasan pelanggan.

Katakunci: Pemasaran Digital, Ulasan Pelanggan Online, Perilaku Pembelian, Generasi Z, Belanja Online

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Romansyah Sahabuddin, Azlan Azhari, Riska, Indah Cahya Kamila, Rifqah Maharani, & Muh Ahlul Dzikry. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online di Kalangan Generasi Z. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2), 3580-3592. <https://doi.org/10.62710/47dft040>

PENDAHULUAN

Digitalisasi kini menjadi faktor kunci yang mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat. Perkembangan era industri 4.0 turut memperluas kesempatan untuk mengadopsi teknologi digital dalam berbagai bidang. Gaya hidup masyarakat modern sangat erat kaitannya dengan teknologi, dan hal ini semakin diperkuat sejak munculnya pandemi Covid-19 di akhir tahun 2019, yang memaksa masyarakat untuk menjalankan aktivitas dari rumah, seperti bekerja dan belajar. Kondisi tersebut menyebabkan lonjakan penggunaan perangkat digital seperti laptop dan ponsel.

Dorongan terhadap digitalisasi turut mempengaruhi dunia pemasaran yang memang selalu mengalami perubahan seiring waktu. Di era industri 4.0, dunia pemasaran juga dituntut untuk mengikuti arus digital agar dapat bersaing secara efektif. Dengan semakin banyaknya penggunaan perangkat digital, pemasaran digital memiliki potensi besar dalam meningkatkan keuntungan para pelaku usaha.

Dalam strategi pemasaran digital, terdapat beberapa pendekatan yang umum digunakan, salah satunya adalah content marketing yang berfokus pada penyajian konten menarik untuk memikat konsumen. Selain itu, influencer marketing juga menjadi strategi penting, di mana para tokoh yang memiliki pengaruh di media sosial digunakan untuk memengaruhi dan membujuk perilaku konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan.

Seiring berjalannya waktu, strategi pemasaran digital semakin sering dimanfaatkan oleh para pemasar untuk mendorong peningkatan pembelian dari konsumen, termasuk oleh penjual produk. Produk-produk baru dan modern kini dapat dengan mudah dikenalkan melalui berbagai platform media sosial. Akses terhadap media sosial untuk mencari informasi mengenai produk juga semakin mudah bagi berbagai lapisan generasi, mulai dari baby boomers, generasi X, generasi Y, generasi Z, hingga generasi Alpha. Di antara generasi tersebut, Gen Z dianggap sebagai kelompok konsumen yang signifikan karena cenderung bersikap pragmatis dan kerap mengambil keputusan pembelian tanpa banyak pertimbangan (Peng & Kim, 2014; Purwadi & Manurung, 2020). Selain itu, Hinduan et al. (2020) menyatakan bahwa perilaku serta preferensi Gen Z menunjukkan adanya kecenderungan terhadap kecanduan internet serta kemudahan dalam dipengaruhi oleh orang lain. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa sebagian besar dari mereka lebih memilih berbelanja secara daring dan kerap mengalami kebingungan saat memilih produk. Gen Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, juga dikenal sebagai generasi yang menyukai hal-hal baru, unik, serta berorientasi pada modernitas.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti melihat adanya urgensi untuk meneliti penelitian ini yang diberi judul "Pengaruh Digital Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online di Kalangan Generasi Z".

MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini memiliki manfaat baik dari segi teori maupun praktik. Dari sisi teoritis, studi ini diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, terutama terkait pengaruh pemasaran digital dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, serta menjadi

sumber acuan bagi penelitian-penelitian mendatang. Secara praktis, temuan dari penelitian ini dapat membantu pelaku usaha online untuk memahami pentingnya penerapan strategi digital marketing dan pengelolaan review pelanggan dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya di kalangan Gen Z yang sangat lekat dengan dunia digital. Bagi konsumen, penelitian ini juga memberikan wawasan mengenai seberapa besar pengaruh informasi digital dan ulasan pengguna dalam membentuk keputusan pembelian mereka. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang ingin menelusuri topik serupa.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2017), manajemen pemasaran adalah proses yang berfokus pada pasar sasaran dengan tujuan menarik, menjaga, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui penciptaan dan penyampaian nilai penjualan yang berkualitas. Alma (2016) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses yang meliputi perencanaan, pengarahan, dan pengawasan atas seluruh aktivitas pemasaran produk perusahaan, yang umumnya dijalankan oleh bagian pemasaran. Assauri (2018) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran melibatkan kegiatan merancang, menyiapkan, dan melaksanakan strategi perusahaan untuk mencapai keuntungan. Sementara itu, Tjiptono (2016) menekankan bahwa manajemen pemasaran mencakup keseluruhan pendekatan bisnis dalam menyiapkan, menetapkan, serta mendistribusikan produk, layanan, dan ide untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dituju. Secara umum, manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai suatu disiplin ilmu yang diterapkan dalam setiap kegiatan bisnis melalui tahap perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan, dengan tujuan memperoleh keuntungan dan mempertahankan eksistensi di pasar.

Digital marketing (Pemasaran Digital)

American Marketing Association (AMA) menyatakan bahwa digital marketing mencakup hubungan antara lembaga, aktivitas, dan proses yang didukung oleh teknologi digital. Coviello, Milley, dan Marcolin (2001) mengartikan digital marketing sebagai alat yang menghubungkan bisnis dengan konsumennya, dengan memanfaatkan internet atau teknologi interaktif lainnya dalam menyampaikan informasi produk. Sánchez-Franco dkk. (2014) berpendapat bahwa digital marketing adalah hasil dari perkembangan pemasaran, di mana perusahaan mulai mengandalkan media digital sebagai saluran utama. Media ini memungkinkan terjadinya komunikasi yang bersifat personal, interaktif, dan berlangsung secara dua arah antara pemasar dan konsumen. Sementara itu, menurut Lane dalam Smith (2009), digital marketing merupakan kegiatan promosi produk atau layanan yang dilakukan melalui saluran distribusi digital. Ryan dan Jones (2009) mengemukakan bahwa digital marketing terdiri dari beberapa elemen, yaitu:

1. Situs web
2. Pengoptimalan mesin pencari (SEO)
3. Iklan berbayar berbasis pencarian (PPC)

4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis
5. Hubungan masyarakat secara online
6. Media sosial
7. Pemasaran melalui email
8. Manajemen hubungan pelanggan (CRM)

Content Marketing

Menurut Pulizzi (2009), pemasaran konten merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk membuat dan menyebarkan konten yang relevan serta bernilai, dengan sasaran menarik, mendapatkan, dan membangun keterlibatan audiens yang telah ditentukan secara spesifik, guna mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Gunelius (2011) menyatakan bahwa pemasaran konten adalah proses mempromosikan merek atau bisnis, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui penyajian konten berupa tulisan, video, atau audio yang memberikan nilai tambah, baik secara online maupun offline. Sementara itu, Handley & Chapman (2010) mendefinisikan pemasaran konten sebagai materi yang dibuat atau dibagikan oleh individu atau organisasi untuk menyampaikan cerita mereka secara naratif, layaknya percakapan. Pemasaran konten tidak bersifat langsung menjual dan bukan merupakan strategi instan untuk hasil cepat, melainkan harus menjadi bagian dari pola pikir dan budaya organisasi.

Gunelius (2011) juga menambahkan bahwa konten yang bernilai umumnya memiliki karakteristik berikut:

1. Mampu menarik perhatian, melibatkan, memberikan informasi, serta mendidik konsumen.
2. Menunjukkan nilai yang membedakan perusahaan, termasuk dalam hal konsistensi, kualitas, relevansi, dan keunikan.
3. Bersifat adaptif dan mampu berkembang seiring waktu.

Sedangkan menurut Ausra (2016), konten berkualitas mencakup tujuh elemen utama, yaitu:

1. Relevansi
2. Informatif
3. Dapat dipercaya
4. Memberikan nilai
5. Keunikan
6. Mengandung emosi
7. Memiliki kecerdasan atau wawasan

Influencer Marketing

Menurut Carter (2016), pemasaran melalui influencer merupakan industri yang tengah berkembang pesat, dengan tujuan untuk mempromosikan produk atau meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang dibagikan oleh pengguna media sosial yang memiliki pengaruh terhadap orang lain. Sementara itu, Scoot (2015) menjelaskan bahwa strategi ini melibatkan pemanfaatan tokoh-tokoh berpengaruh dalam masyarakat untuk mendorong keputusan pembelian konsumen serta memperkuat kesadaran terhadap suatu merek. Influencer dipandang sebagai sosok yang dapat dipercaya, sehingga banyak merek menggunakan

mereka untuk memperkenalkan produk dan membangun kesadaran merek kepada audiens yang luas di media sosial (De Veirman et al., 2017). Secara umum, menurut Dogra (2019), influencer dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu:

1. Mega-influencer atau selebriti,
2. Makro-influencer atau pemimpin opini,
3. Mikro-influencer atau figur publik berskala kecil.

Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses konsumen dalam merespons berbagai faktor seperti kondisi ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, serta unsur pemasaran seperti produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Semua faktor ini membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi sebelum akhirnya menentukan produk yang akan dibeli. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian termasuk dalam perilaku konsumen, yaitu kajian mengenai cara individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Machfoedz (2013) menambahkan bahwa keputusan pembelian melibatkan proses evaluasi dan pemilihan dari berbagai alternatif yang disesuaikan dengan kepentingan tertentu, dengan tujuan memilih opsi yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), proses pengambilan keputusan ini terdiri dari tiga tingkatan, yaitu:

1. Pemecahan masalah secara menyeluruh (extensive problem solving),
2. Pemecahan masalah terbatas (limited problem solving),
3. Respons rutin berdasarkan kebiasaan (routinized response behavior).

Penelitian Terdahulu

Putri dan Marlien (2022) melakukan penelitian mengenai dampak pemasaran digital terhadap keputusan pembelian, dengan tujuan mengevaluasi sejauh mana pemasaran digital, pemasaran melalui influencer, dan ulasan konsumen secara online mempengaruhi keputusan belanja daring. Penelitian ini mengambil sampel pengguna e-commerce Shopee menggunakan metode proportional sampling dengan jumlah responden sebanyak 120 orang. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian oleh Khoziyah dan Lubis (2021), yang meneliti pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pengikut akun Instagram @KPOP Connection. Mereka menemukan bahwa pemasaran digital secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Chen Lou dan Shupe Yuan (2018) melakukan sebuah penelitian untuk mengetahui bagaimana pemasaran melalui influencer dapat memengaruhi perilaku konsumen di media sosial. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa nilai informasi dalam konten yang dibagikan oleh influencer, serta beberapa aspek dari kredibilitas mereka, berkontribusi secara positif terhadap kepercayaan pengikut terhadap konten bermerek yang dibagikan. Kepercayaan ini kemudian berdampak pada meningkatnya kesadaran terhadap merek dan niat untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Shadrina dan Yoestini Sulistyanto (2022) dengan judul Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang) menunjukkan bahwa content marketing, influencer, dan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan temuan Wiliana dan Purwaningsih (2022) dalam studi mereka mengenai Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner UMKM di Kota Tangerang Pada Masa Covid-19, yang menyimpulkan bahwa baik secara individu maupun bersama-sama, digital marketing dan influencer memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengkaji hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh digital marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian online di kalangan generasi Z. Metode ini sesuai dengan panduan Sugiyono (2017), yang menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan menguji hipotesis berdasarkan data yang diukur secara statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z, yakni individu berusia 17 hingga 27 tahun yang pernah melakukan pembelian secara daring. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2010). Adapun kriteria responden meliputi: (1) berada dalam rentang usia 17–27 tahun, (2) pernah melakukan pembelian online setidaknya satu kali dalam tiga bulan terakhir, dan (3) aktif menggunakan platform digital seperti media sosial atau situs e-commerce. Jumlah sampel direncanakan antara 100 hingga 200 responden, yang dianggap memadai untuk analisis statistik.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui Google Form. Instrumen kuesioner terdiri dari pernyataan-pernyataan yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yakni digital marketing, ulasan pelanggan secara online, dan keputusan pembelian. Setiap item diukur dengan skala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju” (Sugiyono, 2017). Selain itu, peneliti juga melakukan studi pustaka guna memperkuat landasan teori dan mendukung perumusan variabel penelitian.

Sebelum dianalisis, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi jawaban responden, yang diukur menggunakan nilai Cronbach's Alpha (Ghozali, 2018).

Teknik analisis data dilakukan dalam beberapa tahap. Pertama, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data masing-masing variabel. Kemudian dilakukan

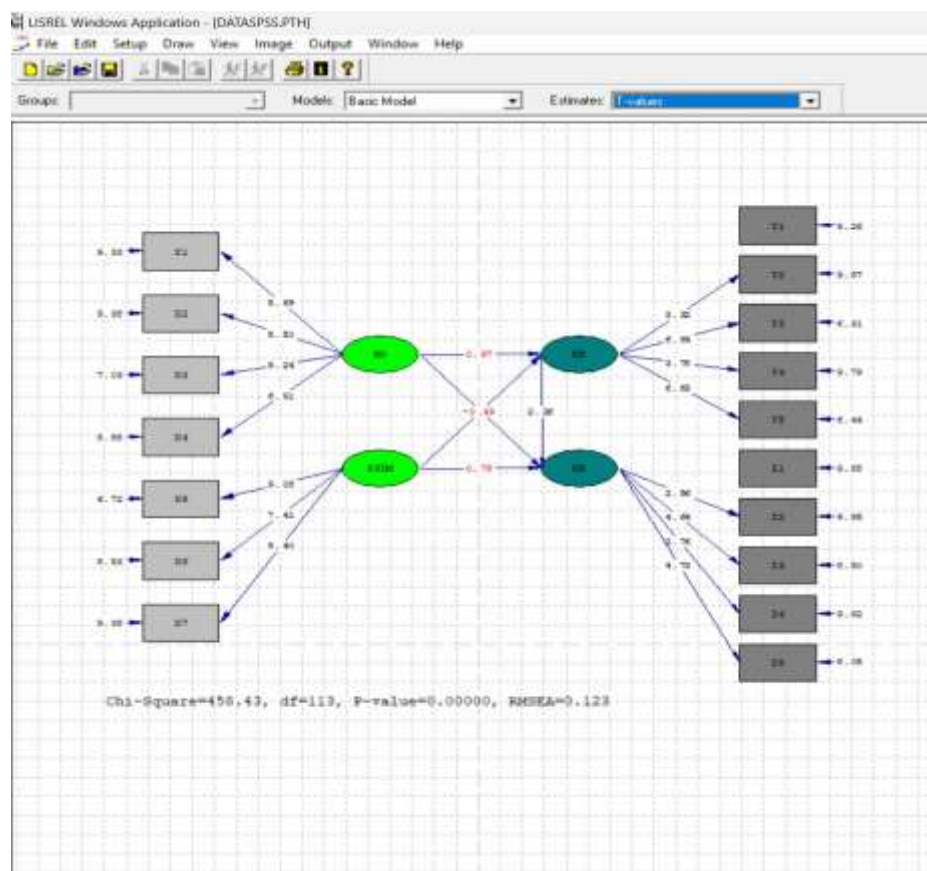
uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Setelah itu, untuk mengetahui pengaruh digital marketing (X1) dan online customer review (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), digunakan analisis regresi linier berganda. Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) yang dibantu dengan software LISREL 8.5.

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan metode analisis data yang memiliki keunggulan dalam menangani model hubungan yang kompleks antar berbagai variabel dalam satu waktu. Metode ini sangat tepat digunakan untuk menilai variabel-variabel yang bersifat laten, seperti persepsi atau intensi membeli, yang diukur melalui sejumlah indikator berbasis kuesioner. SEM juga memungkinkan peneliti untuk menguji sejauh mana model teoritis sesuai dengan data yang dikumpulkan, serta mampu memisahkan kesalahan pengukuran dari hubungan antar variabel sehingga hasil analisis menjadi lebih akurat. Selain itu, SEM dapat menganalisis baik pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel, sehingga sangat bermanfaat dalam penelitian yang melibatkan efek mediasi. Dengan kemampuannya mengelola data skala Likert dan menyajikan visualisasi dalam bentuk diagram jalur, SEM menjadi alat yang sangat efektif untuk menggambarkan dan menjelaskan struktur hubungan dalam penelitian secara komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis SEM

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) melalui software LISREL. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menguji hubungan antar variabel laten yaitu Sosial Media-Digital Marketing (SM-DM), Digital Marketing-Influencer Marketing (DM-IM), Online Customer Review (CR), Keputusan Pembelian Online (PO).



Gambar 1. Hasil SEM menggunakan LISREL

Evaluasi Model Pengukuran

Jalur	Nilai Koefisien	Nilai t	Signifikansi	Kesimpulan
Social Media (SM) → Online Customer Review (CR)	0.97	> 1.96	Tidak Signifikan	BO berpengaruh negatif terhadap CR
Influencer Marketing (IM) → Keputusan Pembelian (KP)	0.78	> 1.96	Tidak Signifikan	IM berpengaruh negatif terhadap KP
Social Media (SM) → Keputusan Pembelian (KP)	-0.49	< 1.96	Tidak Signifikan	SM tidak berpengaruh langsung terhadap KP
Online Customer Review (OCR) → Keputusan Pembelian (KP)	2.26	> 1.96	Signifikan	OCR berpengaruh positif signifikan terhadap KP

Evaluasi Model Struktural

1. Pengaruh Social Media (SM) terhadap Online Customer Review (CR)

Nilai estimasi: 0.97, t-value > 1.96 → Tidak signifikan

Interpretasi: Social media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap online customer review. Artinya, semakin aktif promosi dan interaksi melalui media sosial, maka semakin tinggi kualitas atau jumlah ulasan online yang muncul.

2. Pengaruh Influencer Marketing (IM) terhadap Keputusan Pembelian Online (KPO)

Nilai estimasi: 0.78, t-value > 1.96 → tidak signifikan

Interpretasi: Influencer marketing berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian online. Artinya, semakin efektif kampanye influencer, maka semakin besar kemungkinan Gen Z untuk membeli produk secara online.

3. Pengaruh Social Media (SM) terhadap Keputusan Pembelian Online (KPO)

Nilai estimasi: -0.49, t-value < 1.96 → tidak signifikan

Interpretasi: Social media tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian online. Artinya, meskipun media sosial dapat meningkatkan awareness, namun belum cukup mendorong keputusan pembelian secara langsung tanpa melalui ulasan atau perantara lain

4. Pengaruh Online Customer Review (OCR) terhadap Keputusan Pembelian Online (KPO)

Nilai estimasi: 2.26, t-value > 1.96 → signifikan

Interpretasi: Online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Ulasan positif dari pengguna lain mendorong Gen Z untuk lebih percaya dan akhirnya membeli produk tersebut.

Goodness of Fit Model Uji kesesuaian model memberikan hasil sebagai berikut.

- Chi-Square = 450.43
- Degree of Freedom = 113
- P-Value = 0,00000
- RMSEA = 0.123

Model yang diestimasi belum menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik terhadap data. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Chi-Square yang signifikan dan RMSEA yang berada di atas batas toleransi ($0.123 > 0.10$). Oleh karena itu, model sebaiknya diperbaiki, misalnya dengan melakukan modifikasi model atau mengevaluasi kembali konstruk dan indikator yang digunakan.

Pembahasan

Hasil penelitian ini memberikan gambaran yang lebih dalam mengenai bagaimana generasi Z membuat keputusan dalam berbelanja secara daring di tengah dominasi media digital.

Ditemukannya pengaruh signifikan dari ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa Gen Z sangat memperhatikan pengalaman orang lain sebelum membeli suatu produk. Generasi ini cenderung melakukan pencarian informasi secara menyeluruh, termasuk membandingkan berbagai alternatif dan membaca testimoni di internet. Mereka lebih percaya pada ulasan yang disampaikan

secara jujur dan disertai bukti penggunaan, dibandingkan iklan resmi dari perusahaan. Kondisi ini menegaskan bahwa bentuk komunikasi dari konsumen ke konsumen (e-WOM) memiliki kekuatan yang lebih besar dalam memengaruhi keputusan beli. Oleh sebab itu, pelaku bisnis perlu mendorong keterlibatan konsumen dalam memberikan ulasan, menanggapi keluhan dengan baik, serta menjaga kepuasan pelanggan untuk membentuk reputasi yang positif.

Walaupun secara statistik pengaruh influencer marketing tidak terbukti signifikan, perannya tidak dapat diabaikan sepenuhnya. Efektivitas influencer bisa sangat tergantung pada jenis produk yang dipromosikan, kedekatan dengan audiens, dan persepsi publik terhadap keaslian kontennya. Bisa jadi Gen Z mulai merasa skeptis terhadap promosi berbayar, dan lebih menghargai testimoni yang tampak alami dan tidak terikat sponsor. Meski begitu, influencer tetap memiliki peran penting dalam membangun kesadaran merek dan menarik perhatian calon pembeli pada tahap awal. Jika digabungkan dengan ulasan pelanggan yang kuat, maka dampaknya terhadap keputusan pembelian bisa menjadi lebih besar.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa media sosial belum mampu memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun platform ini efektif sebagai alat promosi dan komunikasi, keberadaannya tidak cukup untuk mendorong pembelian tanpa adanya testimoni dari pengguna lain. Ini menunjukkan bahwa media sosial lebih berfungsi sebagai media informasi awal ketimbang faktor penentu akhir dalam proses pembelian. Namun demikian, media sosial tetap berperan penting dalam membangun keterlibatan konsumen, memperluas jangkauan informasi, dan memotivasi pengguna untuk berbagi pengalaman mereka, yang kemudian menjadi bagian dari ulasan pelanggan.

Penelitian ini juga mengisyaratkan bahwa ulasan pelanggan dapat menjadi jembatan pengaruh antara strategi pemasaran digital (melalui media sosial dan influencer) dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya memperhatikan efek tidak langsung dalam strategi pemasaran. Konten promosi harus diarahkan untuk mendorong konsumen berbagi pengalaman mereka sehingga bisa memengaruhi calon pembeli lain secara lebih kuat.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa ulasan pelanggan secara online memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan belanja daring di kalangan Generasi Z. Dalam dunia digital saat ini, mereka cenderung memercayai pengalaman langsung dari konsumen lain karena dianggap lebih jujur dan relevan dibandingkan promosi yang bersifat komersial. Gen Z, yang tumbuh bersama kemajuan teknologi, menunjukkan perilaku konsumsi yang lebih kritis dan mengandalkan informasi dari komunitas daring sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sementara itu, pendekatan pemasaran melalui influencer dan media sosial, meskipun banyak digunakan oleh berbagai merek, tidak memberikan dampak langsung yang berarti terhadap keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z menilai konten promosi dari influencer dengan lebih hati-hati dan tidak mudah terpengaruh oleh iklan terselubung atau endorsement. Kesimpulan dari temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap informasi yang dianggap otentik sangat berperan dalam membentuk keputusan belanja online. Ulasan konsumen bukan

hanya berfungsi sebagai sumber informasi tambahan, tetapi juga menjadi penghubung penting antara strategi pemasaran digital dan tindakan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengedepankan pendekatan yang lebih transparan dan mendorong partisipasi aktif pelanggan dalam memberikan testimoni sebagai bagian dari upaya membangun kepercayaan dan keterlibatan dengan konsumen Gen Z.

IMPLIKASI PRAKTIS

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang jujur dan relevan serta merancang strategi pemasaran digital yang mendorong partisipasi aktif dari pengguna. Meskipun media sosial dan influencer tidak secara langsung berdampak pada keputusan pembelian, keduanya tetap bermanfaat dalam membangun kesadaran merek jika digunakan secara autentik dan mendukung terciptanya word of mouth yang kuat.

SARAN

Untuk pengembangan riset di masa depan, disarankan untuk melakukan penyesuaian pada model penelitian agar sesuai dengan data empiris, seperti dengan menambahkan variabel mediasi, contohnya kepercayaan konsumen atau pembelian impulsif. Pendekatan kualitatif atau gabungan juga bisa digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait perilaku Gen Z. Selain itu, studi selanjutnya dapat mempertimbangkan segmentasi yang lebih spesifik dalam kelompok Gen Z serta menjangkau berbagai jenis produk dan platform e-commerce yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Jane Grace Puluhan, Merlyn Mourah Karuntu, Reitty Lilyanny Samadi () Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Peembelian Produk Kuliner Tradisional pada Konsumen Gen Z di Kota Tomohon Vol 11 NO 1 JANUARI-APRIL 119-127
- Oktavian Gilang Ramadhan, Muinah Fadhilah, Lusya Tria Hatmanti Hutami (2024) Pengaruh Online Costumer Review dan Digital Marketing terhadap Purchase Decision dengan Impulsive Buying sebagai variabel mediasi di Shopee pada Generasi Z *Jurnal Manajemen Pendidikan dan ilmu sosial* <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i1>
- Samosir (2023) Pengaruh Digital Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee <https://doi.org/10.51195/iga.v13i1.324>
- Agnes Eva Listiani, Samsul Arifin () Pengaruh Online Costumer Review, Content Marketing dan Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian E-commerce Tokopedia 10.33603/ejpe.v12i2.9524
- Ardianti, AN, & Widiartanto, MA (2019). Pengaruh Online Costumer Review dan Online Costumer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Adminitrasi Bisnis*, 1-11

- Hariyanto, HT, & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. Jurnal Teknik ITS, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.