



Pengaruh Pemasaran Digital dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia di Kabupaten Nganjuk

Rifka Chintya Ade Gousmau^{1*}, Indrian Supheni², Prasetya Tri Mahendra³

¹⁻³ Universitas PGRI Mpu Sindok, Indonesia

*Penulis korespondensi: rifkachintya17@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to determine the influence of Digital Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Decisions among Tokopedia users in Nganjuk Regency. The independent variables in this research are Digital Marketing (X_1) and Online Customer Reviews (X_2), while the dependent variable is Purchase Decision (Y). The method used is quantitative research with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 400 respondents who are Tokopedia users in Nganjuk Regency. The results show that partially, Digital Marketing (X_1) has a significant effect on Purchase Decisions with a significance value of 0.005, and Online Customer Reviews (X_2) also have a significant effect with a significance value of 0.000. Simultaneously, Digital Marketing and Online Customer Reviews have a significant effect on Purchase Decisions with a significance value of 0.000 and an F-count value of 69.653. Thus, an effective digital marketing strategy and positive customer reviews are important factors that sellers on Tokopedia should pay attention to in order to increase consumers' purchase decisions.*

Keywords: *Digital Marketing; Online Reviews; Purchase Decision; Significant Influence; Tokopedia Users*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Digital dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Tokopedia di Kabupaten Nganjuk. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Pemasaran Digital (X_1) dan Ulasan Pelanggan Online (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 400 responden yang merupakan pengguna Tokopedia di Kabupaten Nganjuk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Pemasaran Digital (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi 0.005, dan Ulasan Pelanggan Online (X_2) juga berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, Pemasaran Digital dan Ulasan Pelanggan Online berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai F hitung 69.653 Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang efektif dan ulasan positif dari pelanggan menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh penjual di Tokopedia dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Pemasaran Digital; Pengaruh Signifikan; Pengguna Tokopedia; Ulasan Online

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memengaruhi banyak aspek kehidupan, salah satunya adalah cara masyarakat melakukan pembelian dan penjualan barang atau jasa. Kemudahan akses internet dan meningkatnya penggunaan perangkat digital mendorong terjadinya pergeseran dari transaksi konvensional ke transaksi secara daring. Dalam dunia pemasaran dan transaksi bisnis secara daring, internet banyak dimanfaatkan melalui *e-commerce*, yaitu proses jual beli barang serta jasa secara online. (Rehatalanit, 2021) mendefinisikan Electronic-Commerce (*e-commerce*) sebagai metode penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui jaringan internet. Lebih lanjut, (Purwaningtias, 2018) menyatakan bahwa *e-commerce* mencakup aktivitas pembelian, penjualan, serta pemasaran produk atau jasa yang dilaksanakan secara daring.

Berdasarkan informasi dari Mandiri Institute yang dikutip oleh (GoodStats, 2024), nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia meningkat pesat, dari Rp42 triliun pada 2017 menjadi Rp487 triliun pada 2024. Meskipun pada 2023 sempat terjadi penurunan, sektor ini kembali tumbuh sebesar 7,3% pada 2024. Fakta ini mengindikasikan bahwa belanja online masih menjadi pilihan utama masyarakat, sekaligus membuka peluang besar bagi penerapan strategi pemasaran digital. Di Indonesia, terdapat berbagai platform *e-commerce* berbasis marketplace yang saling bersaing untuk menarik minat konsumen, di antaranya Tokopedia, Shopee, TikTok Shop, Lazada, dan Blibli. Tokopedia sendiri merupakan salah satu pionir sekaligus pemain utama dalam industri *e-commerce* nasional. Namun, dalam beberapa tahun terakhir Tokopedia menghadapi tantangan besar dengan menurunnya nilai penjualan, dari Rp6,8 triliun pada semester I 2023 menjadi Rp5,5 triliun pada semester II 2023, dan kembali turun menjadi Rp5,2 triliun pada semester I 2024 (Kompas.co.id, 2024). Sementara itu, pesaing seperti Shopee justru mengalami pertumbuhan pesat, dan pendatang baru seperti TikTok Shop bahkan mampu melampaui penjualan Tokopedia. Kondisi ini menunjukkan bahwa kesuksesan platform *e-commerce* tidak hanya ditentukan oleh lama eksistensinya, tetapi juga oleh kemampuannya dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan yang semakin dinamis.

Dalam menghadapi persaingan yang kian intens di sektor *e-commerce*, strategi pemasaran digital menjadi kunci keberhasilan penjual dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Pemasaran digital memanfaatkan berbagai saluran daring seperti media sosial, iklan berbayar, search engine marketing, dan kampanye interaktif untuk meningkatkan kesadaran merek serta mendorong minat beli (Dewi & Indiani, 2022). Strategi ini memungkinkan penjual menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien dengan biaya yang relatif terjangkau dibandingkan pemasaran konvensional.

Selain pemasaran digital, Komentar dan penilaian dari pelanggan di platform online turut menentukan pilihan konsumen dalam membeli produk. Ulasan pelanggan berfungsi sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM) yang memberikan gambaran kualitas produk dan layanan berdasarkan pengalaman nyata pengguna (Lestari *et al.*, 2023). Ketika konsumen menemukan ulasan yang positif, mereka biasanya merasa lebih percaya dan yakin pada produk tersebut. Sebaliknya, ulasan negatif cenderung membuat mereka ragu dan mencari opsi pengganti (Azhari *et al.*, 2025).

Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran digital dan ulasan pelanggan memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di berbagai situasi dan jenis produk. Sejumlah penelitian, seperti (Zed *et al.*, 2025), menilai pemasaran digital mampu

menjangkau seluruh kalangan tanpa batasan ruang dan waktu. Zed menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang efektif dapat mendorong perkembangan bisnis sekaligus memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Senada dengan itu, (Ma'ruf *et al.*, 2024) menyatakan bahwa pemasaran digital dirancang untuk meningkatkan ketertarikan konsumen agar bersedia melakukan transaksi pembelian. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh (Hubbina, 2023) Beberapa penelitian menemukan bahwa pemasaran digital ternyata tidak berdampak signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Penelitian lain yang membahas mengenai ulasan pelanggan online, seperti (Saputra *et al.*, 2025) menegaskan bahwa di era digital, ulasan pelanggan online menjadi salah satu aspek utama yang diandalkan konsumen sebelum memutuskan membeli produk. Saputra menjelaskan bahwa ulasan pelanggan merupakan bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang memberikan pendapat pribadi konsumen di luar strategi periklanan formal. Senada dengan itu, (Susanti *et al.*, 2024) menyatakan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli karena berasal dari pengalaman nyata pengguna, sementara ulasan negatif berpotensi menurunkan minat beli. Namun, hasil berbeda diungkapkan oleh (Rahmawati, 2021) dan (Lestari *et al.*, 2023) Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online belum tentu memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini mendorong penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi pengaruh pemasaran digital dan ulasan online pada pengguna Tokopedia di wilayah Kabupaten Nganjuk.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia di Kabupaten Nganjuk, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efektif, memanfaatkan ulasan pelanggan secara optimal, dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen. Selain itu, Melalui penelitian ini, pemahaman mengenai perilaku konsumen digital dapat diperluas, terutama terkait interaksi dan keputusan pembelian di marketplace Kabupaten Nganjuk.

Berdasarkan fenomena tersebut, Penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman empiris secara lengkap mengenai berbagai faktor yang berperan dalam keputusan pembelian di platform *e-commerce*, sehingga dapat menjadi acuan dalam perumusan strategi pemasaran yang tepat sasaran bagi pelaku usaha maupun pengembang platform.

2. KAJIAN TEORITIS

Grand Theory: Theory of Reasoned Action (TRA)

Menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA), perilaku seseorang dipandu oleh niat, yang muncul dari sikapnya terhadap perilaku tertentu serta tekanan atau harapan dari norma subjektif (Madden *et al.*, 1992). Pada konteks penelitian ini, pemasaran digital serta ulasan dari pelanggan dipandang mampu memengaruhi sikap konsumen secara positif, sehingga meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian (Ekasari & Mandasari, 2022);(Ribek, 2022). Dengan demikian, terdapat dugaan bahwa semakin baik penerapan pemasaran digital dan semakin positif ulasan pelanggan online, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah strategi memanfaatkan teknologi internet dan platform digital untuk mempromosikan produk secara efektif (Chaffey & Ellis Chadwick, 2016). Aktivitas ini meliputi website, search engine marketing, web banner, media sosial, email marketing, dan affiliate marketing. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Zed *et al.*, 2025);(Ma'ruf *et al.*, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin intensif dan tepat strategi pemasaran digital yang digunakan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Ulasan Pelanggan Online

Ulasan pelanggan online merupakan bentuk electronic word of mouth yang berisi penilaian konsumen berdasarkan pengalaman pribadi (Sari *et al.*, 2022). Indikatornya meliputi usefulness, review expertise, timeliness, volume, valence, dan comprehensiveness (Firdiya *et al.*, 2024). Ulasan positif terbukti meningkatkan kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian (Saputra *et al.*, 2025);(Susanti *et al.*, 2024). Oleh karena itu, dapat diduga bahwa semakin baik kualitas ulasan pelanggan online, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai rangkaian proses dalam memilih produk, dimulai dari pengenalan kebutuhan, mencari informasi, menilai alternatif, membuat keputusan, hingga perilaku yang muncul setelah pembelian (Kotler & Armstrong, 2019).

Dari kerangka pemikiran teoritis tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital serta ulasan pelanggan online berpotensi memengaruhi keputusan pembelian pengguna Tokopedia di Kabupaten Nganjuk, baik secara parsial maupun secara simultan.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan metode kuantitatif asosiatif untuk menilai sejauh mana pemasaran digital dan ulasan pelanggan online dapat memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia di Kabupaten Nganjuk. Populasi penelitian adalah masyarakat Kabupaten Nganjuk berusia 15–49 tahun yang pernah melakukan pembelian produk di Tokopedia dalam satu bulan terakhir. Menurut data BPS tahun 2024, populasi yang termasuk dalam rentang usia ini berjumlah 579.149 orang (BPS Nganjuk, 2025).

Penentuan sampel penelitian dilakukan melalui rumus Slovin dengan margin kesalahan 5%, menghasilkan 400 responden. Sampel diambil secara purposive, yakni dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu berdomisili di Kabupaten Nganjuk, pernah bertransaksi di Tokopedia dalam 30 hari terakhir, serta mengetahui atau terpapar konten pemasaran digital dan ulasan pelanggan online.

Jenis data dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder, di mana data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari publikasi BPS, jurnal ilmiah, dan literatur terkait. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya: enam indikator pemasaran digital (Batu *et al.*, 2020), enam indikator ulasan pelanggan online (Firdiya *et al.*, 2024), serta lima indikator keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2019).

Model penelitian ini menggambarkan hubungan antara pemasaran digital (X1) dan ulasan pelanggan online (X2) sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS, termasuk pengujian asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), serta pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2), merujuk pada (Ghozali, 2021).

Sebelum dianalisis, kuesioner diuji untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas memperlihatkan bahwa semua pernyataan pada variabel pemasaran digital, ulasan pelanggan online, dan keputusan pembelian memiliki korelasi di atas nilai r tabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha memperlihatkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai di atas 0,60, yaitu 0,773 untuk pemasaran digital, 0,797 untuk ulasan pelanggan online, dan 0,852 untuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, instrumen penelitian ini dapat dianggap reliabel dan siap digunakan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur, dengan objek pengguna Tokopedia sebagai responden. Sebanyak 400 responden terlibat, didominasi oleh pengguna perempuan (64,5%) dan kelompok usia 20–24 tahun (54%), dengan mayoritas berprofesi sebagai karyawan (39%) serta pelajar/mahasiswa (36%). Frekuensi belanja responden sebagian besar tergolong rendah hingga sedang, yaitu 1–2 kali dalam sebulan (61,3%). Analisis variabel menunjukkan bahwa pemasaran digital memperoleh tanggapan positif dengan mayoritas responden menyatakan setuju pada aspek tampilan, fitur, promosi, dan konten yang ditawarkan Tokopedia. Ulasan pelanggan online juga dinilai bermanfaat dalam memberikan informasi, meningkatkan kepercayaan, dan mempengaruhi keyakinan sebelum membeli. Sementara itu, variabel keputusan pembelian mencerminkan bahwa responden umumnya melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan, membandingkan produk, dan merasa puas sehingga bersedia melakukan pembelian ulang.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2021) Uji normalitas bertujuan untuk mengecek apakah residual dalam model regresi memiliki pola distribusi normal. Jika nilai signifikansi (p-value) lebih besar dari 0,05, residual dinyatakan normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas.

Variabel	Asymp sig. (2-Tailed)	Keterangan
Unstandardized residual	0,086	Normal

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025.

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dari uji Kolmogorov-Smirnov adalah $0,086 > 0,05$, sehingga residual berdistribusi normal dan regresi dapat dilakukan.

Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2021), Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk memeriksa apakah terdapat korelasi yang terlalu kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Model yang ideal seharusnya bebas dari multikolinearitas, dan kondisi ini dapat diperiksa melalui nilai Tolerance dan VIF. Apabila Tolerance kurang dari 0,10 atau VIF lebih dari 10, berarti terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Pemasaran digital	0,802	1,373	Tidak terjadi Multikolinearitas
Ulasan Pelanggan Online	0,802	1,373	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025.

Tabel 2 memperlihatkan Tolerance 0,802 dan VIF 1,247 untuk X1 dan X2. Nilai ini menunjukkan tidak ada multikolinearitas, sehingga kedua variabel dapat digunakan bersamaan dalam regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2021), Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah variasi galat pada model regresi tetap seragam atau berubah-ubah di setiap nilai pengamatan. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Glejser*. Berdasarkan pedoman dari (Ghozali, 2021), jika nilai signifikansi (*p-value*) > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai signifikansi < 0,05 maka model mengandung heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Variabel	Sig. (p-value)	Keterangan
Pemasaran digital	0,201	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Ulasan pelanggan online	0,084	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode *Glejser* pada Tabel 6 memperlihatkan nilai signifikansi 0,201 untuk Pemasaran Digital dan 0,084 untuk Ulasan Pelanggan Online. Karena kedua nilai lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari heteroskedastisitas dan siap digunakan.

Uji Regresi Linier Berganda

Menurut (Ghozali, 2021), Analisis regresi berganda dimanfaatkan untuk memperkirakan nilai variabel dependen dengan bantuan informasi dari dua atau lebih variabel independen yang telah diketahui nilainya. Dalam penelitian ini, persamaan regresi diterapkan untuk menilai seberapa besar kontribusi variabel pemasaran digital (X₁) serta ulasan pelanggan online (X₂) dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y) di kalangan pengguna Tokopedia di Kabupaten Nganjuk

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.

Model	B	Std. Error
(Constant)	11,780	2,529
Pemasaran digital	0,132	0,046
Ulasan pelanggan online	0,451	0,050

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025.

Dari Tabel 4, dapat dituliskan persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini sebagai berikut:

$$Y = 11.780 + 0,132 + 0,451$$

Dari persamaan tersebut, diketahui bahwa:

Konstanta (11.780)

Angka ini menunjukkan bahwa ketika nilai Pemasaran Digital dan Ulasan Pelanggan Online sama dengan nol, maka nilai Keputusan Pembelian secara dasar diprediksi sebesar 11.780

Koefisien Pemasaran Digital (0,132)

Setiap peningkatan pada variabel Pemasaran Digital akan memberikan kontribusi pada kenaikan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,132. Hal ini menunjukkan bahwa Pemasaran Digital memiliki peran positif dalam mempengaruhi keputusan konsumen

Koefisien Ulasan Pelanggan Online (0,451)

Nilai ini menunjukkan bahwa Ulasan Pelanggan Online memberikan pengaruh yang lebih kuat, di mana setiap peningkatan pada variabel ini akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,451. Hal ini menekankan pentingnya peran ulasan pelanggan dalam mendorong konsumen untuk membeli

Berdasarkan hasil tersebut, kedua variabel independen mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Di antara keduanya, Ulasan Pelanggan Online memiliki pengaruh yang lebih besar karena nilai koefisien regresinya lebih tinggi. Dengan demikian, ulasan pelanggan online berperan lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Tokopedia di Kabupaten Nganjuk.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t (parsial) bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana setiap variabel independen memengaruhi variabel dependen secara terpisah dalam model regresi (Ghozali, 2021). Tujuan uji ini adalah untuk mengevaluasi apakah Pemasaran Digital dan Ulasan Pelanggan Online secara individual berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji t.

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.(p-value)	Sig < 0,05	Keterangan
Pemasaran digital	2,857	1,966	0,005	0,05	Berpengaruh
Ulasan pelanggan online	8,986	1,966	0,000	0,05	Berpengaruh

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025.

Tabel 5 memperlihatkan hasil uji t untuk setiap variabel, di mana salah satunya adalah pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian.

Dari tabel 5 diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel pemasaran digital (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $t_{hitung} 2,857 > t_{tabel} 1,966$ dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia di Kabupaten Nganjuk, sehingga H1 diterima Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 5 menunjukkan bahwa t hitung untuk variabel Ulasan Pelanggan Online (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 8,986, lebih tinggi daripada t tabel 1,966, dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian, ulasan pelanggan online memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga H_2 diterima.

Uji F (Simultan)

Menurut (Ghozali, 2021), uji F digunakan untuk menilai apakah seluruh variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji F.

Variabel	F hitung	F tabel	Sig.(p-value)	Sig < 0,05	Keterangan
Pemasaran digital dan ulasan pelanggan online	69,653	3,02	0,000	0,05	Berpengaruh

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025.

Tabel 6 memperlihatkan bahwa nilai F untuk pengaruh bersama Pemasaran Digital dan Ulasan Pelanggan Online terhadap keputusan pembelian adalah 69,653, melebihi F_{tabel} 3,02, dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian, kedua variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga H_3 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali 2021), Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R^2 yang rendah mengindikasikan kemampuan penjelasan variabel independen yang terbatas, sedangkan nilai mendekati 1 menunjukkan bahwa hampir seluruh variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

R	R Square	Adjusted R Square
0,510	0,260	0,256

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025.

Berdasarkan tabel 7 terlihat bahwa Adjusted R Square yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,256 atau 25,6% diberikan kepada variabel pemasaran digital dan ulasan pelanggan online secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia di Kabupaten Nganjuk, sedangkan sisanya sebesar 75,4% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak ikut sertakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian

Dari uji t terlihat bahwa Pemasaran Digital (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan t -hitung sebesar 2,857 lebih besar dari t -tabel 1,966 dan

nilai signifikansi 0,005 ($<0,05$). Artinya, strategi pemasaran digital Tokopedia mampu memengaruhi keputusan pembelian pengguna di Kabupaten Nganjuk.

Temuan ini selaras dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang menekankan peran sikap sebagai hasil keyakinan individu terhadap informasi yang diperoleh. Melalui kanal pemasaran digital, seperti *Website*, *Search Engine Marketing* (SEM), media sosial, *web banner*, *affiliate marketing*, hingga *email marketing*, konsumen memperoleh informasi yang mempengaruhi sikap positif terhadap produk, sehingga mendorong keputusan pembelian. Hal ini memperkuat teori bahwa sikap positif yang dibentuk oleh persepsi atas pemasaran digital menjadi faktor penentu keputusan pembelian.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ma'ruf *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa pemasaran digital secara parsial memengaruhi keputusan pembelian Mie Gaga. Hasil penelitian (Zed *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa pemasaran digital secara parsial memengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce*. Di sisi lain, temuan (Hubbina, 2023) yang berfokus pada Distro Kedai Oblong berbeda dengan penelitian ini, kemungkinan karena segmentasi pasar dan kombinasi variabel yang berbeda (desain produk dan kualitas produk), sehingga menimbulkan perbedaan konteks dan perilaku konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa *website* merupakan saluran pemasaran digital yang paling efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian pengguna Tokopedia di Kabupaten Nganjuk. Informasi yang tersaji secara rapi, kredibel, dan mudah dipahami melalui *website* mampu membentuk sikap positif konsumen yang berujung pada keputusan untuk membeli. Meskipun *website* menjadi saluran yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, Tokopedia tetap perlu mengoptimalkan saluran pemasaran digital lainnya seperti SEM, *web banner*, *social networking*, *email marketing*, dan *affiliate marketing*. Optimalisasi ini penting untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas serta memperkuat setiap tahapan dalam perjalanan konsumen, mulai dari pencarian informasi hingga pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian

Dari uji t terlihat bahwa Ulasan Pelanggan Online (X2) memiliki t-hitung 8,986, lebih besar daripada t-tabel 1,966, dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Artinya, ulasan pelanggan online secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia di Kabupaten Nganjuk.

Hal ini mendukung *Theory of Reasoned Action* (TRA), di mana ulasan pelanggan online menyediakan gambaran pengalaman pengguna lain yang dapat membentuk sikap positif

terhadap produk dan mendorong niat serta keputusan pembelian. Ketika konsumen menerima ulasan yang positif, kepercayaan meningkat dan sikap menjadi lebih mendukung untuk membeli.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat (Saputra *et al.*, 2025) yang menyimpulkan ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop. Hasil penelitian (Susanti *et al.*, 2024) menyimpulkan ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PVN shoes dan penelitian oleh (Putri *et al.*, 2025) menyimpulkan bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Skintific. Sementara itu, penelitian oleh (Rahmawati, 2021) menunjukkan hasil penemuan yang berbeda, di mana penelitian tersebut menambahkan variabel online customer rating dan kepercayaan, serta berfokus pada pengguna Shopee. Penelitian oleh (Lestari *et al.*, 2023) juga menampilkan hasil yang berbeda, karena selain menambahkan variabel *online customer rating* dan *price consciousness*, penelitian tersebut juga berfokus pada pengguna TikTok Shop.

Dengan demikian, penyediaan ulasan pelanggan online yang informatif, detail, dan disertai bukti visual dapat membangun kepercayaan yang kuat, membentuk sikap positif, dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa ulasan pelanggan online merupakan faktor penting dan strategis dalam memperkuat daya saing perusahaan, khususnya di wilayah semi perkotaan seperti Kabupaten Nganjuk. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Pengaruh Pemasaran Digital dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 69,653 yang lebih besar dari *F-tabel* (3,02) dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital (X1) dan ulasan pelanggan online (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna Tokopedia di Kabupaten Nganjuk.

Secara teoritis, kombinasi strategi pemasaran digital yang efektif dengan keberadaan ulasan pelanggan online yang kredibel mampu menciptakan sinergi yang kuat dalam memengaruhi perilaku konsumen. Pemasaran digital dapat meningkatkan jangkauan promosi, memperkuat brand awareness, serta memberikan informasi yang jelas terkait produk, sedangkan ulasan pelanggan online berperan dalam membangun kepercayaan konsumen melalui bukti pengalaman nyata dari pembeli sebelumnya.

Dalam konteks pengguna Tokopedia di Kabupaten Nganjuk, keberadaan pemasaran digital yang tepat sasaran dan ulasan pelanggan yang informatif saling melengkapi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya terpapar informasi dari pihak

penjual, tetapi juga memperoleh validasi dari pengalaman pembeli lain, sehingga rasa percaya dan keyakinan terhadap produk semakin meningkat. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran digital secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia di Kabupaten Nganjuk. Strategi seperti tampilan website menarik, iklan yang tepat sasaran, dan promosi di media sosial mampu mendorong konsumen melakukan pembelian. Ulasan pelanggan online juga terbukti berperan penting, di mana ulasan yang informatif, positif, dan dilengkapi bukti visual meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk. Jika kedua faktor ini diperhitungkan bersamaan, pemasaran digital dan ulasan pelanggan online terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perpaduan antara promosi digital yang efektif dan ulasan terpercaya dapat memperkuat kepercayaan konsumen untuk membeli produk.

Hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa pelaku *e-commerce*, khususnya Tokopedia, perlu memaksimalkan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan manajemen ulasan pelanggan online. Optimalisasi desain dan fitur website, penyajian iklan yang tepat sasaran, serta pengelolaan ulasan pelanggan yang transparan akan memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong peningkatan penjualan. Bagi peneliti berikutnya, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk meneliti pengaruh pemasaran digital dan ulasan pelanggan online di platform *e-commerce* lain, atau untuk mengeksplorasi variabel baru yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Tokopedia terus memperbarui strategi pemasaran digital agar lebih interaktif dan relevan dengan kebutuhan konsumen, termasuk memanfaatkan teknologi personalisasi iklan. Penjual di Tokopedia juga diharapkan dapat mendorong pembeli memberikan ulasan yang jujur, lengkap, dan disertai bukti foto atau video untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Untuk penelitian berikutnya, disarankan menambahkan variabel lain, misalnya kepercayaan konsumen, agar analisis dapat lebih komprehensif, kualitas pelayanan, atau harga, serta memperluas cakupan wilayah penelitian guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Azhari, A. R., Munandar, I., & Purnama, I. (2025). Pengaruh content marketing dan customer review terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace TikTok Shop (studi kasus pada masyarakat Kota Bima). *Jurnal*, 8(1).
- Badan Pusat Statistik (BPS) Nganjuk. (2025). *Jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin jiwa (2024)*. Diakses pada 25 Maret 2025.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap online purchase decision pada platform belanja online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2495>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing*. Pearson Education Limited.
- Compas.co.id. (2024). *Compas.co.id FMCG Report Semester I 2024: Boikot picu perubahan peta persaingan produk global & lokal di e-commerce pada sektor FMCG*. Compas.co.id.
- Dewi, A. A. I. S., & Indiani, N. L. P. (2022). Pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(1), 87. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11i1.p08>
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2022). Pengaruh kualitas produk, digital marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipcream Pixy di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHADEquity: Jurnal Manajemen*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.51804/iej.v4i1.1583>
- Firdiya, A., Harahap, R., & Sanny, A. (2024). Pengaruh harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian case handphone pada marketplace Shopee. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(2), 222–236. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i2.2439>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21* (P. P. Harto, Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2024). *Nilai transaksi e-commerce Indonesia capai Rp487 triliun pada 2024*. GoodStats.
- Hubbina, R. (2023). Pengaruh digital marketing, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 459–475.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1). Erlangga.
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan price consciousness terhadap keputusan pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>
- Ma'ruf, N., Alfalisyanto, A., Purwidiyanti, W., & Randikaparsa, I. (2024). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, citra merek dan digital marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1314–1330. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4106>
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3–9.

- Purwaningtias, F. (2018). E-commerce penjualan berbasis metode OOAD. *Jurnal Cendikia*, 15(April), 1–5.
- Putri, Oktavianti, S., Haqiqi, T. M., Noprian, Rahmania, V., & Berlian, S. (2025). The impact of online customer reviews on purchase decisions. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 9(6), 1–9. <https://doi.org/10.55041/ijsrem50573>
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh online customer review, online customer rating dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online (studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Rehatalanit, Y. L. (2021). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(0), 62–69.
- Ribek, P. K. (2022). Pengaruh iklan televisi dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Bali. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 130–137. <https://doi.org/10.47532/jis.v5i2.539>
- Saputra, I. K. R., Prawitasari, P. P., Wedananta, K. A., & Pemayun, A. A. G. P. (2025). Pengaruh kualitas layanan, review online terhadap keputusan pembelian TikTok. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 15–30. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1268>
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan online consumer review (OCR) terhadap keputusan pembelian melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>
- Susanti, D. D., Sudaryanti, D., & Efendi, E. (2024). Pengaruh influencer marketing, content marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk PVN Shoes (studi kasus pada mahasiswa di Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 14(1), 1201–1208.
- Zed, E. Z., Indriani, S., & Wati, S. F. (2025). Analisis digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di era modern. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1), 123–135. <https://doi.org/10.58192/profit.v4i1.2966>